

UNIVERSITÉ DE PARIS — FACULTÉ DE DROIT

---

LA

# PUBLICITÉ COMMERCIALE ET SON RÔLE ÉCONOMIQUE

Sa Réglementation Fiscale

---

THÈSE POUR LE DOCTORAT

*Présentée et soutenue le 3 Mars 1923*

PAR

**G. ALBUCHER**

Chevalier de la Légion d'Honneur

Avocat à la Cour d'Appel de Paris

Ancien Président de l'Association Générale des Etudiants de Paris

---

*Président : M. Fernand FAURE, Professeur*

*Suffragants : M.M. WAHL, Professeur  
DOLLÉONS, Chargé de Cours*

1923

---

LES PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE  
49, Boulevard Saint-Michel  
PARIS



**THÈSE**

**POUR LE DOCTORAT**

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

LA

# PUBLICITÉ COMMERCIALE

## ET SON RÔLE ÉCONOMIQUE

Sa Réglementation Fiscale

---

THÈSE POUR LE DOCTORAT

*Présentée et soutenue le 3 Mars 1923*

PAR

**G. ALBUCHER**

Chevalier de la Légion d'Honneur

Avocat à la Cour d'Appel de Paris

Ancien Président de l'Association Générale des Etudiants de Paris

---

*Président : M. Fernand FAURE, Professeur*

*Suffragants : { M.M. WAHL, Professeur*  
*DOLLEONS, Chargé de Cours*

1923

---

LES PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

49, Boulevard Saint-Michel

PARIS



## INTRODUCTION

Nécessité de cette étude.

Plan général : 1° Rôle économique ;

2° Réglementation fiscale.



Digitized by the Internet Archive  
in 2026

## INTRODUCTION

---

Parmi les forces sociales qui ont le plus influé sur la vie économique du monde au siècle dernier, il n'en est peut être pas qui aient soulevé de plus vives discussions que la publicité. Malheureusement, on a envisagé les questions soulevées par son développement intensif beaucoup plus d'un point de vue de sentiment ou d'intérêt égoïste que du point de vue réellement économique. C'est surtout au point de vue fiscal que l'on a pu assister à des luttes sérieuses entre partisans et adversaires de certaines formes de la publicité, les uns réclamant des taxes très lourdes contre certains procédés employés par cette méthode moderne de vente, les autres demandant seulement qu'on laisse au commerce sa liberté et qu'on ne porte pas de trop graves atteintes au principe de l'inviolabilité de la propriété.

Sous prétexte d'esthétique, certains journaux n'ont même pas craint de réclamer des impôts prohibitifs contre la publicité par panneaux ou par affiches, mais ne craignent-ils pas de se voir demander de quoi ils vivent et ne sentent-ils pas qu'ils devraient au moins mettre quelque modération à leur critique ? Sont-ils d'ailleurs bien sages en agissant ainsi, au risque d'être sévèrement

jugés, surtout à une époque où la France a besoin de réparer les pertes si importantes qu'elle a faites pendant la guerre, alors qu'elle a le plus grand intérêt à laisser se développer librement une force qui constitue peut être le facteur le plus important d'équilibre économique et de prospérité nationale. A cette heure où tout bon Français se doit de hâter notre relèvement, il ne devrait y avoir qu'une voix pour assurer le rayonnement industriel du pays et qui pourra dire assez le rôle important joué par la publicité sous toutes ses formes dans ce but. Il a fallu la guerre pour que notre Ministère des Affaires Etrangères se rendît compte de l'importance de la propagande allemande. Faudra-t-il que nous ne sachions pas profiter de la paix et de notre victoire pour que nous nous rendions compte que nous n'avons pas su utiliser au maximum toutes les ressources dont nous disposons ?

Bien des préjugés, bien des méfiances ont encore cours contre la publicité et beaucoup de Français ne se rendent pas compte qu'ils sont les victimes de généralisations hâtives dans les jugements qu'ils portent contre cette force. Il faudrait, cependant, comprendre que, de même que la science ne vaut que par la direction qu'on lui imprime, de même la publicité ne sera favorable à tous que lorsqu'elle sera dirigée par des esprits honnêtes et habiles, et lorsque, son rôle bienfaisant étant compris de tous, elle pourra pleinement le remplir. La recherche scientifique est encouragée. Pourquoi la publicité dont le rôle économique va sans cesse grandissant ne ferait-elle pas l'objet de nos préoccupations spéculatives.

A l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, il y a bien un cours dans lequel on en étudie la technique avec mi-

nutie, mais on peut presque dire qu'elle a ses ingénieurs sans avoir ses économistes. Les commerçants l'étudient, en cherchant les secrets parce qu'ils savent qu'elle leur aidera dans la lutte si âpre créée par la concurrence, mais personne ne s'est encore préoccupé des répercussions profondes que pouvait avoir son action sur tous les facteurs de l'économie moderne : individus, groupements ou nations. Ce sera le but de ce travail de rechercher le rôle économique qu'elle joue à l'heure actuelle et de quel esprit doit procéder la législation fiscale qui la régit.

---



## CHAPITRE

### Le Rôle Economique de la Publicité



## ROLE ECONOMIQUE

*Section I. — Généralités.* — La publicité est pour les hommes un précieux auxiliaire de la recherche du mieux-vivre. — Elle est, cependant, assez discréditée en France. — Il lui manque une atmosphère de confiance.

*Section II.* — Elle est un élément de prospérité pour les individus. Utile aux producteurs : elle abaisse le prix de revient. Utile au public : l'intérêt du consommateur et celui du producteur se confondent le plus souvent. Elle favorise la concurrence et crée le bon marché. Elle est un élément de probité commerciale. Elle instruit le public. C'est grâce à elle que nous pouvons profiter des avantages d'une presse à bon marché.

Elle est, enfin, utile aux intermédiaires, détaillants et voyageurs qu'elle favorise dans leurs démarches.

*Section III.* — Elle est créatrice de prospérité pour une nation. Elle favorise la vente, donc la production, surtout celle des entreprises les mieux placées géographiquement et économiquement ; elle guide la production, draine les capitaux vers les entreprises intéressantes et permet à l'initiative individuelle de produire ses plus heureux effets collectifs : évitant le stockage, limitant la production, attirant vers les entreprises nouvelles, de nouvelles énergies.



## SECTION I

### GÉNÉRALITÉS



« La publicité tend à diriger la production et par elle la civilisation qui n'est en dernier ressort que la mise des moyens de mieux vivre à la portée du plus grand nombre. »

Docteur TOULOUSE.

(Préface du *Manuel de Publicité*  
de M. O. GÉRIN).

## ROLE ECONOMIQUE

---

Toute l'économie politique classique a vu dans l'intérêt personnel l'origine et l'explication des phénomènes économiques. C'est une loi naturelle. L'homme cherche toujours à vivre le mieux possible. Tous les économistes, qu'ils soient individualistes ou collectivistes, l'ont si bien compris qu'ils parlent tous au nom du progrès et de l'avenir. Ils diffèrent quant aux moyens à employer pour réaliser cette fin, pour rendre les hommes plus heureux, mais ils recherchent tous quelle peut être la meilleure organisation de la production des richesses, de leur circulation, de leur répartition, de leur consommation. Suivant les époques, l'attention se porta surtout, tantôt sur l'étude des problèmes intéressant la production, tantôt sur celle de ceux intéressant la répartition. Qui sait si demain nous n'assisterons pas à une véritable science de la consommation ? Sans vouloir prophétiser, n'est-il pas permis de penser que si, selon l'opinion de M. Cauwès, « la consommation alimente la production et la dirige » il y aura là un beau champ d'études pour les économistes de demain.

En attendant, partant de ce principe que l'homme

recherche naturellement la prospérité et le bonheur, il est permis de se demander comment il peut arriver au but poursuivi dans le système économique actuel. A condition qu'il possède suffisamment de signes représentatifs de la richesse : monnaie ou valeurs diverses, l'individu peut, aujourd'hui, acquérir ce qu'il désire et satisfaire ses besoins. On peut dire que plus l'individu aura de moyens d'achat, plus la richesse circulera et plus l'homme sera heureux. Mais alors se pose un grave problème. Comment va-t-on lui procurer ces moyens d'achat ? En les créant, en augmentant la circulation monétaire ou fiduciaire. Malheureusement, si cette augmentation est, au moins au début, génératrice d'échanges et, d'apparence, créatrice de prospérité, elle peut être pleine de dangers lorsqu'elle devient immodérée. L'histoire des assignats en est une illustration frappante. Celle de la hausse exagérée des prix survenue pendant la guerre et depuis l'armistice, même dans certains pays à change très apprécié, tels que la Suède, la Norvège ou l'Angleterre, en est une autre. Les difficultés qui surgissent après la période factice de la richesse doivent faire éviter de telles expériences. Il est vrai qu'on pourrait envisager encore la possibilité d'obtenir une circulation plus intense de la monnaie, mais alors ce serait tout le système du crédit et du fonctionnement des banques qu'il faudrait étudier. Il faudrait aussi, sans doute, porter son attention sur les divers problèmes posés par la répartition de la fortune, car il paraît aujourd'hui incontestable que ce sont les salariés qui thésaurisent le moins volontiers et qui rendent le plus aisément à la circulation les moyens d'achat dont ils disposent.

Mais, de toutes façons, il faut reconnaître que chaque fois qu'on favorise la circulation des richesses, on rend service aux hommes, en mettant de plus en plus à leur disposition les marchandises dont ils ont besoin à l'endroit, au moment et sous la forme où ils les désirent. On peut dire que c'est là tout le commerce, et il est aisé d'apercevoir quel a pu être le rôle de la publicité dans l'accomplissement d'une telle œuvre. Aussi, est-ce un sujet d'étonnement de voir la différence avec laquelle on traite les grands annonceurs en France et en Angleterre, par exemple. Alors que chez nos voisins, on les nomme *Sirs* ou *Lords*, chez nous, on les considère assez volontiers comme des commerçants adroits,, mais souvent peu scrupuleux. On doit à la vérité de dire que, malheureusement, ceux qui vivent de la publicité n'ont peut être pas toujours eu conscience du rôle social qu'ils avaient à jouer et de leur devoir vis-à-vis du public et du pays. Est-ce une raison suffisante, cependant, parce que trop d'entreprises, plus ou moins dignes d'intérêt, ont fait admettre leur tapageuse réclame par nos journaux les plus importants, par nos revues les plus sérieuses, pour ne pas espérer que demain apportera la solution du grand problème à résoudre : la meilleure utilisation d'une grande force mise à notre disposition. Si trop de professionnels qui frôlent à chaque instant les bancs de la Correctionnelle ou de la Cour d'assises : prêteurs sur gages, agents d'affaires véreux, logeurs de tous ordres, peuvent impunément avec l'argent des autres faire admettre leur publicité dans nos meilleurs périodiques, est-ce une raison pour ne pas espérer qu'une réaction salutaire se fera jour et que, grâce à elle, nous verrons un assainissement né-

cessaire de l'ambiance publicitaire. Il n'est, sans doute, pas vain d'espérer qu'un jour prochain, on en finira avec les marchands de réclame à tant la ligne ou à tant le mètre carré. Il faut bien compter avec la quantité de publicité à l'heure actuelle. Pourquoi demain, ne faudrait-il pas compter avec la qualité. La profession d'agent de publicité est, pour le moment, assez mal vue parce qu'on y voit trop de gens incapables de faire autre chose. Demain, lorsque des commerçants avisés voudront lancer une affaire avec quelque garantie, ils exigeront des connaissances nombreuses et profondes de ceux qu'ils chargeront de leurs rapports avec le consommateur. La publicité devra être scientifique ou ne pas être, sinon elle risquerait de déplacer simplement les intermédiaires ; et s'il est vrai que tant valent les hommes, tant valent les entreprises, elle ferait courir les plus graves dangers à ceux qui s'en serviraient inconsidérément.

Il faut le déplorer : elle est fort mal organisée chez nous. Nos publicateurs ne sont pas assez persuadés que pour qu'une affaire soit vraiment bonne, les deux parties doivent en retirer entière satisfaction. En Amérique, les plus grands journaux ont fait, à ce sujet, des enquêtes fort minutieuses. Ils refusent nettement toute publicité financière déguisée. Leur service commercial est dirigé par les meilleurs techniciens de la publicité. L'Université elle-même s'occupe de rechercher les lois de cette nouvelle branche du savoir humain. En France, on vend le plus cher possible un espace donné ; on permet à des financiers véreux de lancer des réclames douteuses ou des produits équivoques ; il n'existe que fort peu de véritables techniciens susceptibles de donner des conseils

éclairés. Enfin, les meilleurs esprits affectent de parler dédaigneusement de la « réclame » et de ses prétendus abus. Et, malgré tout, elle vit et se développe. Aussi, ne faut-il pas désespérer. Malgré les erreurs qui ont pu être commises par le législateur, parfois mal inspiré, les nécessités économiques s'imposent. Les lois scientifiques existent malgré nous. S'il est vrai qu'il y a une science économique et une science psychologique, la publicité se développera malgré tous les obstacles. On gêne le progrès, on l'enraye quelquefois. On ne l'arrête pas. M. Walter D. Scott, l'éminent professeur de psychologie de Northwestern University, a écrit dernièrement : « La publicité faite tout d'abord au profit des journaux ou des propriétaires d'espaces à utiliser, lancée par eux, on s'aperçut vite qu'il fallait que le commerçant y trouvât son profit, puisqu'en définitive, c'est lui qui devait être le consommateur ; car il ne faut pas méconnaître cette loi économique que c'est l'intérêt du consommateur qu'il faut rechercher, si on veut réussir en affaires. Il faut donc que la publicité, pour qu'elle vive et soit une force utile dans le système social, tende à l'abaissement du prix de vente des produits commerciaux ou industriels honnêtes. (Gérin, p. VII). Dans ces conditions, toute publicité qui ne serait pas une méthode de vente favorisant les intérêts généraux des consommateurs, c'est-à-dire de la nation, doit être considérée comme indigne des hommes de science (Gérin, p. IX). La publicité a été considérée comme un moyen de développer la suprématie commerciale et industrielle de leur pays et propre à assurer la prospérité de ses habitants. Pour que la publicité réponde à un tel programme, et soit en conséquence utile à la

France, il est indispensable que les commerçants fassent de la publicité avec méthode et selon des principes scientifiques, faute de quoi, ils sont voués aux erreurs les plus désastreuses (1). »

Que nos publicateurs y veillent. Il ne suffit pas de vendre le plus cher possible un espace donné. Ils n'ont pas le droit de faciliter des campagnes douteuses. C'est pour eux un devoir impérieux de veiller à ce que leurs organes ne soient ouverts qu'à des annonceurs de bonne foi et de loyauté reconnues. Que certains, parmi les meilleurs esprits, affectent de parler dédaigneusement de la réclame ou de ses prétendus abus, c'est regrettable. Il n'en reste pas moins que, faite tout d'abord au profit d'espaces à utiliser, elle arrivera forcément à triompher de toutes les défiances lorsque le consommateur verra qu'elle est faite dans son intérêt et qu'elle contribue surtout à l'établissement de justes prix de vente et à l'amélioration constante des produits les plus utiles. Il n'aura plus alors vis-à-vis d'elle cette attitude d'hostilité qui peut encore être observée chez des gens à l'esprit étroit, mais qui tend à disparaître, d'autant plus que le public revient peu à peu de ses erreurs et se rend bien compte que, loin de majorer les prix de vente, elle les diminue considérablement, favorisant ainsi les intérêts généraux, non seulement des producteurs, mais aussi et surtout des consommateurs, et, en définitive, ceux de la nation.

---

(1) *Précis de publicité* par MM. Gérin et Espinadel. — Préface de M. Walter D. Scott, professeur de psychologie, directeur du Laboratoire de psychologie à Northwestern University, Chicago Evanston.

## SECTION II

### LA PUBLICITÉ ET L'INTÉRÊT DES INDIVIDUS



Si la publicité n'était pas utile au producteur, quel est l'homme d'affaires qui consentirait à annoncer un produit, à s'imposer les sacrifices que nécessite le lancement d'une affaire. Il paraît donc puéril d'insister sur ce point. Elle leur sert à activer les ventes. Or, pour vendre beaucoup, il faut obtenir le prix de revient le plus bas, car alors la production s'intensifie et le prix de revient tend à s'abaisser encore. Chacune de ces parties agit sur l'autre, et la publicité si elle permet, en créant des débouchés, l'écoulement des stocks, crée encore des besoins chez les consommateurs et active ainsi la fabrication, créant de la vie industrielle chaque jour plus intense.

Née avec le commerce, autrefois, elle poussa à la consommation en sollicitant le client par l'étalage et par le cri ; mais on attendait surtout le client. A peine, le sollicitait-on. Puis, peu à peu, les commerçants et les clients allèrent au-devant les uns des autres. Ce fut l'époque des foires. Quelques affiches commerciales apparaissent bien chez « les Athéniens rivaux des Corinthiens qui cherchent par des affiches à amener les étrangers sur leurs marchés, se moquant de la gravité spartiate qui dédaignait ce genre d'action (1) ». Mais ce n'est qu'un fait presque isolé. Les affiches sont réservées, en général, à la publicité officielle. L'enseigne, au contraire, se développera, et le Moyen-Age aura ses crieurs publics. Les mercantilistes, enfin, recommanderont de se servir des ambassadeurs pour faire connaître à l'étranger les industries de luxe

(1) Datz : *Hist. de la Publicité*.

françaises. De plus en plus, on cherchera à atteindre directement le client. C'est déjà la mise en action de tous les procédés actuels, et le but est le même : créer une infinité de sollicitations pour obtenir une possibilité presque indéfinie d'affaires et permettre, par conséquent, le développement continu de l'industrie. N'est-ce pas là le but de tout homme d'affaires digne de ce nom ? Ne doit-il pas savoir créer des besoins et les canaliser à son profit ? Or, quel est le procédé de vente par excellence susceptible de jouer ce rôle, si ce n'est la publicité. Constantement obsédé par un nom, par une marque, qui de nous n'a pas eu la tentation d'essayer le produit recommandé par une affiche ou par un journal. Souvent, le besoin existait déjà en nous ; mais, bientôt, il s'est précisé et nous avons dû finalement le satisfaire, transformant même bien souvent en nécessité des choses qui n'ont rien à voir avec le bien-être et le progrès. Chaque jour, des besoins nouveaux naissent ainsi. Chaque jour, quelque génial inventeur crée la demande pour les marchandises qu'il lance. Autrefois, certes, cela se faisait bien ; mais il suffisait souvent de la mauvaise volonté d'un grossiste ou d'un détaillant pour qu'un produit nouveau ne put se répandre sur le marché. Aujourd'hui, le producteur a été libéré de cette tutelle. Il va directement s'adresser au consommateur. Il l'éduque, il lui montre son intérêt bien compris. Il lui apprend à savoir exiger, et il crée ainsi pour ses marchandises la demande directe. Ensuite, les rapports, une fois établis, comment ne deviendraient-ils pas de plus en plus nombreux ; la bonne publicité individualise le produit, crée une responsabilité du fabricant. Celui-ci sera obligé d'avoir une

qualité constante, et, en revanche, créant la demande directe, il sera assuré de voir sa marchandise s'écouler, même en ayant recours à de médiocres agents de vente. Des relations de confiance seront nées entre le consommateur et le fabricant. — La notoriété sera créée. — Le marché ne pourra que s'étendre. — Le consommateur devenu un expert exigera le produit qu'il voudra et le détaillant, habitué à lui commander et à guider ses goûts, sera obligé d'obéir et d'assurer l'écoulement des produits les plus loyalement recommandés et livrés.

Et qu'on n'aille pas croire que seuls, parmi les producteurs, les industriels ou les propriétaires d'une marque, peuvent tirer profit d'une publicité intelligente et rationnelle. La réclame que font certaines régions pour leur climat, celle des Syndicats d'initiative pour attirer les étrangers dans les régions touristiques ; enfin, et surtout celle des Associations de cultivateurs, nous fournissent des exemples de l'influence bienfaisante de la publicité sur la production d'un côté, sur le prix de revient de l'autre. En Amérique, l'Association des Cultivateurs d'arbres fruitiers de Californie vendait en 1905, 5 millions de caisses d'oranges pour 7 millions environ, et les frais de vente atteignaient 3.28 %. Aujourd'hui, les frais de vente de cette Association sont moins élevés qu'il y a quinze ans, malgré le renchérissement qui s'est produit depuis la guerre. Certains chiffres donnés par l'*Exportateur Américain*, d'octobre 1920, sont, à ce sujet, particulièrement éloquentes et démontrent aisément que les frais diminuent au fur et à mesure de la production et des ventes :

---

| Années    | Caisses vendues | Montant    | Frais % |
|-----------|-----------------|------------|---------|
| 1905..... | 5.188.511       | 7.124.377  | 3.28    |
| 1906..... | 4.705.515       | 9.936.497  | 2.89    |
| 1907..... | 6.149.708       | 12.268.752 | 2.65    |
| 1908..... | 6.628.644       | 11.735.544 | 3.05    |
| 1909..... | 8.710.828       | 13.958.990 | 3.44    |
| 1910..... | 7.578.901       | 14.831.975 | 3.57    |
| 1911..... | 10.842.831      | 20.708.000 | 3.25    |
| 1912..... | 9.232.356       | 17.235.822 | 3.53    |
| 1913..... | 4.940.068       | 13.640.091 | 2.62    |
| 1914..... | 11.264,865      | 18.990.725 | 3.51    |
| 1915..... | 11.893.201      | 19.526.397 | 3.72    |
| 1916..... | 12.101.618      | 27.675.920 | 3.14    |
| 1917..... | 15.492.340      | 33.478.130 | 3.01    |
| 1918..... | 8.642.875       | 36.291.675 | 1.79    |
| 1919..... | 14.862.817      | 54.627.556 | 2.01    |

Combien ces chiffres sont instructifs surtout lorsqu'on sait comment comment ont agi les Américains lorsque, du fait de la guerre, les frais de production et de livraison ont augmenté. — Loin de penser, en effet, à suivre l'exemple d'un grand nombre de commerçants européens et d'augmenter indéfiniment leur prix de vente, ils ont cherché à stimuler la consommation. — La publicité fut leur meilleur auxiliaire. Elle stimula si bien la production que celle-ci ne faiblit qu'en 1918 au moment où toutes les forces de l'Amérique étaient tendues vers le but commun et sacré : la libération de la France par la Victoire de la Justice.

### La Publicité et l'intérêt du consommateur

L'utilité de la publicité pour le producteur étant démontrée, il faut rechercher si le public n'est pas la dupe de ceux qui font de la publicité et qui gagnent ainsi sa confiance et sa clientèle. N'abuse-t-on pas de lui, et n'est-ce pas lui, en dernier ressort, qui fait vivre ces gens qu'on est tenté de trouver bien inutiles et qui sont les agents, courtiers, fermiers de publicité, afficheurs, etc. La publicité, disons-nous, est créatrice d'activité ; elle est créatrice de confiance. Est-elle créatrice de bon marché et de bonne qualité demanderont les ménagères ou les consommateurs de tous ordres ? Malgré toutes les apparences et toutes les théories sur l'incidence, il ne faut pas hésiter à répondre affirmativement. L'impôt que nous payons chaque année aux entrepreneurs de publicité n'est et ne sera de plus en plus que bien inférieur au tribut payé jusqu'ici aux fraudeurs et aux commerçants déloyaux, contre lesquels les lois les plus draconiennes ne peuvent pas grand chose. A la question de savoir si la publicité nous assure la qualité, il a déjà été répondu précédemment, mais il est permis d'insister sur ce fait que la publicité a permis l'apparition de la marque, seule garantie vraiment efficace pour le consommateur, car elle crée une responsabilité d'ailleurs recherchée, parce qu'elle donne en même temps la notoriété et attache la clientèle. Etant donné que le consommateur est souvent, aujourd'hui, éloigné du fabricant, il fallait bien trouver un moyen pour lui de reconnaître le bon produit du mauvais. Comme il ne connaît plus le fabricant, les articles doivent porter sur eux l'indication de leur origine. La

marque apparut tout naturellement et quoiqu'on puisse penser de l'avenir des ligues de consommation et de l'importance du label, il faut reconnaître que, jusqu'à présent, les marques ont favorisé grandement l'amélioration de la qualité des marchandises. Par le simple jeu automatique de leur protection efficace pour les bonnes marques, à rebours pour les mauvaises qu'elles signalent, au contraire, à la méfiance du consommateur, elles sont devenues le signe recherché indiquant les produits loyaux et honnêtes. D'ailleurs, ne faut-il pas craindre que le label, lui-même, ne devienne qu'une simple marque de loyauté substituant la responsabilité collective d'une association à la responsabilité individuelle du fabricant. — Le meilleur argument en faveur de cette marque commune ne sera-t-il pas, en définitive, que l'effort du public pour reconnaître un produit recommandable sera moindre si la propagande collective qu'on a fait auprès de lui sert à la fois davantage d'intéressés, et permet, par conséquent, de réaliser une économie sensible dans les frais de publicité. — La question est de savoir si le public acceptera la garantie du label comme suffisante, et de quelle façon la publicité se fera ; celui-ci neutralisera la publicité que feront certainement, de leur côté, les producteurs ou les Associations de producteurs. — En dernier ressort, ce sera toujours le public qui sera fait juge. En attendant, la publicité aura permis de créer une atmosphère de confiance éminemment favorable aux affaires. — Elle aura toujours le mérite d'avoir rendu les fraudes plus difficiles, et elle y réussira d'autant mieux qu'elle aura mieux instruit le public sur les qualités qu'il doit exiger d'un bon produit. De même qu'une marque de fil aura intérêt

à apprendre à ses clients à reconnaître les qualités d'un bon fil ; de même qu'un marchand de tissus intéressera ses futurs clients, ses prospectés, en leur indiquant les procédés d'une bonne fabrication et ce qu'ils permettent de réaliser ; de même, dans un autre ordre d'idées, les marchands de charbon ou de combustibles recommanderont à leur clientèle de s'approvisionner en été au moment où les conditions de livraison sont les meilleures et les prix d'achat les plus avantageux. Encore n'est-ce là qu'une des formes de l'abaissement du prix d'achat. — Combien d'autres y en a-t-il ? Et la principale, n'est-elle pas cette exaspération de la concurrence, qui n'a pu se produire que grâce à la publicité, et dont on ne peut avoir l'idée que si l'on se rend compte des efforts que font les grandes Maisons pour donner à des prix égaux ou inférieurs à ceux de leurs rivaux. Quels chefs de publicité de grands magasins pourraient se flatter de n'avoir jamais arrêté et renvoyé à l'impression après modification des prix, un catalogue qui allait paraître ? — Pourquoi ? — Simplement parce qu'une Maison concurrente venait d'annoncer dans le sien un certain nombre d'articles à des prix plus avantageux. Née de la concurrence, du désir de faire des affaires de plus en plus nombreuses, d'attirer des clients, maintenant elle a créé une concurrence tellement aigüe que les Maisons de Commerce ne peuvent plus se passer d'elle, et qu'elle permet à la concurrence de produire son plein effet et d'amener à céder au public aux plus justes prix.

Créatrice de loyauté d'une part, de bon marché de l'autre la publicité aurait déjà fait beaucoup pour la recherche du mieux être des consommateurs ; mais elle a

fait davantage encore. — Elle a créé de nouvelles sources de richesse à des corporations entières, à des légions de travailleurs. C'est grâce à elle surtout que vivent et se développent les nombreux périodiques et les publications de tous ordres. Rendant ainsi possibles les grands mouvements d'idées du siècle dernier et la vie des grandes démocraties de l'époque moderne, véritable fondateur de la Presse moderne et des journaux à fort tirage, c'est elle qui a permis de renseigner le public à bon marché.

Certes, Montaigne avait déjà défini le rôle le plus important de la publicité (*Essais*, 34<sup>e</sup> chap., livre I). « Feu mon Père, écrivait-il, m'a dit autrefois qu'il avait désiré qu'il y eut es villes, certain lieu désigné auquel ceux qui auraient besoin de quelque chose se puissent rendre et faire enregistrer leurs affaires à un officier établi pour cet effet : comme je cherche à vendre des perles, je cherche des perles à acheter. Tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité, tel d'un maître, tel demande un ouvrier, qui cecy, qui cela, chacun selon ses besoins. Et semble que ce moyen de s'entreconnaître apporterait une légère commodité au commerce public... Car à tous coups, il y a des conditions qui s'entrecherchent et pour ne s'entendre laissent les hommes en extrême nécessité. »

Certes, Renaudot, le premier, créa les premières feuilles d'annonces. « Ayant fait voir à Sa Majesté que l'une des plus grandes incommodités de ses sujets et qui réduisait plusieurs à nécessité estait la faute d'adresse des lieux et choses nécessaires à l'entretien de leur vie. » Mais il est incontestable qu'Emile de Girardin est le père de ce rouage essentiel de la vie moderne qu'est la presse à bon marché. « En 1836, les journaux de Paris comp-

taient 70.000 abonnés et 200.000 en 1846 ; c'était déjà le triomphe de la presse à bon marché, triomphe qui ne fut obtenu que par une innovation générale : la publicité à bon marché (1). »

Cette rénovation de la publicité date de 1845 et nous la devons au fondateur de la *Presse*. « L'élan donné de 1845 à 1852 continua sous le second Empire sans grand changement et sans grandes variations ; il nous faut arriver à l'époque présente, à cette fin dévorante du XIX<sup>e</sup> siècle pour trouver dans une ère nouvelle une publicité formidable sous toutes ses faces, puissante et procédant par millions. » C'est cette publicité, devenue véritablement la colonne vertébrale du journal, qui donnera de l'ouvrage à l'armée de travailleurs mobilisés par le monde pour les besoins de la Presse moderne. Ne suffit-il pas, en effet, pour le démontrer de donner quelques chiffres, et pour cela, a-t-on besoin d'un commentaire quelconque lorsqu'on aura signalé que l'estimation de la consommation totale française du papier en 1913 était de 680.000 tonnes, dont 243.000 pour la Presse (journaux et périodiques) selon M. Janot, et 319.000 d'après M. Schœller, alors qu'on saura qu'en France, jusqu'en 1914, on dépensait environ 250 millions pour la publicité de la Presse, en Angleterre 1.250 millions, aux Etats-Unis 5 milliards. Est-ce donc un mince mérite que celui d'avoir créé ce merveilleux instrument de la vie moderne : le journal, et cette force sociale nouvelle : l'opinion publique. — Il est vrai que de grossières erreurs de psychologie valurent à nos plus importants directeurs de journaux ces dures

(1) *Hist. de la Publicité*, page 196.

paroles de Lysis : « La grande Presse ne joue pas dans notre pays le rôle qu'elle devrait et ne pourra le jouer aussi longtemps qu'elle n'aura pas secoué le joug de la publicité financière ou du moins tant qu'elle n'aura pas compris que cette publicité doit rester purement commerciale comme celle qu'elle insère à sa quatrième page et n'enchaîner en rien sa rédaction politique. Nous sommes, quant à nous, assez moderne pour admettre que des journaux tirant à 6 ou 8 pages, et travaillant souvent à perte au point de vue de la vente du papier, ne puissent pas insérer gratuitement les réclames des financiers, mais il nous est impossible d'admettre que l'argent de ces réclames puisse fermer la bouche aux journaux et les empêcher d'exprimer librement leur opinion sur le caractère souvent très répréhensible de l'orientation que nos banquiers donnent aux capitaux du pays. »

Heureusement, il ne faut voir là que des fautes passagères, des erreurs de mauvais ouvriers qui encrassent leurs machines en les chauffant avec de mauvais charbons ou celles de malheureux qui, trop faibles de caractère, entrent en relations avec n'importe qui et ne se doutent pas de la fâcheuse réputation qu'ils acquièrent ainsi. — D'ailleurs, déjà une profonde réaction se dessine, provoquée par l'abstention de Maisons soucieuses de leur réputation et de leurs intérêts. Leur action est profonde, le mouvement est en marche. Aussi, suivant l'exemple des grands journaux américains, nos maîtres à publicité, un de nos grands quotidiens a-t-il défini sa conduite et affirmé des principes fort intéressants. Il a compris qu'il devait protéger ses lecteurs « contre les maraudeurs qui se mettent en embuscade dans les colon-

nes de publicité d'un journal », et offrir aux annonceurs, ses clients, « un emplacement où ils sauront pouvoir être en bonne compagnie, sans promiscuité malsaine ». Ainsi, se réalisera naturellement une sélection de la publicité, et celle-ci bien guidée ne pourra que rendre les plus signalés services. Utile au consommateur auquel elle a déjà donné le prix fixe et la marque, utile au producteur auquel elle assure une vente toujours accrue, utile au public en général auquel elle a donné la presse à bon marché, il ne restera plus pour la montrer utile à tous qu'à montrer dans quelle mesure elle profite aux détaillants et aux voyageurs. Ne va-t-elle pas, en effet, gêner ces deux intermédiaires et leurs plaintes ne sont-elles pas justifiées ? — Notre rôle est diminué, disent les détaillants. Autrefois, nos clients venaient chez nous, parce que nous nous étions faits avec beaucoup de mal, une réputation de commerçants loyaux, parce qu'on était sûr de trouver chez nous des marchandises de bonne qualité. — Il fallait savoir acheter autrefois. Maintenant, notre rôle est celui d'un simple livreur de grand magasin, d'un sous-ordre, d'un transmetteur. D'ailleurs, nous sommes parfois carrément supprimés, comme c'est le cas pour les ventes faites dans les Grands Magasins. Ce n'est pas tout : supposons qu'il y ait dix, vingt marques différentes de savon qui nous soient demandées par nos clients. Alors, il nous faudra avoir en magasin des lots de toutes ces marques. Que la moitié d'entre elles tombent en défaveur et voilà des quantités importantes d'une marchandise qui va nous rester ou que nous devons écouler à perte. Il faudrait pour compenser celle-ci pouvoir augmenter le prix des autres qualités. Mais justement, la

publicité a créé le prix fixe et le public le connaît pour chaque spécialité. En définitive, c'est donc toujours nous qui sommes et serons les victimes de la publicité. Il y a, évidemment, là des plaintes fort judicieuses, mais la première objection est facile à réfuter : — Vous n'aviez autrefois que des marchandises de tout premier choix que vous aviez grand mal à choisir. Faites mieux. N'ayez plus que de toutes premières marques et soyez persuadés que le public vous aura vite indiqué son goût. — Donnez-lui alors satisfaction. — Votre tâche n'en sera que plus facilitée et votre responsabilité personnelle disparaîtra pour faire place à celle du fabricant. — On peut douter que vous en soyez fâché. Quant au risque de stock inutilisé, choisissez seulement des Maisons sérieuses et vous n'aurez aucune difficulté soit pour rendre un envoi avarié, soit pour avoir une réduction de prix. Et, en retour, combien vous profiterez de la publicité que fera la Maison et de la réputation qu'elle aura acquise par elle-même. Vous verrez accourir en foule chez vous tous ceux qui auront pu apprécier la qualité de ses produits. — Quelle simplification pour vous. — Vous n'aurez plus besoin de discuter la qualité et le prix avec les voyageurs, encore moins avec le client. — Plus besoin de lui vanter les qualités spéciales à la marque. La publicité s'en sera chargée ; une simple écriture indiquant que vous vendez les produits de telle Maison suffira, et votre client renseigné, obsédé peut-être par la réclame intensive de votre fournisseur, ne songera qu'à venir chez vous, attiré par la réclame de ce qu'il croit être le produit idéal qu'il recherche ou de celui qui lui a déjà donné entière satisfaction. — Quant au voyageur, précédé par la réputation de sa

Maison, songerait-il un moment à nier combien sa tâche lui sera facilitée par le succès qu'aura eu le produit lancé par elle.

En somme, une seule catégorie de gens auraient le droit de regretter l'apparition de la publicité : ces intermédiaires, sans utilité économique qui, autrefois, entre le producteur et le consommateur n'existaient que pour profiter des surprises et des variations de cours et pour finir toujours par majorer sans nécessité les prix de vente, sans garantie de qualité. Leur disparition était-elle souhaitable à d'autres points de vue ? — C'est ce que nous verrons en étudiant le rôle de la publicité créatrice de prospérité pour une nation.

---



### SECTION III

## LA PUBLICITÉ ET L'INTÉRÊT DE LA NATION



On a vu, dans le chapitre précédent, que la publicité, propagatrice d'inventions satisfaisant des besoins nouveaux, est créatrice de prospérité pour les individus. Elle contribue, en permettant la vulgarisation des progrès modernes, au plaisir et à la santé d'une portion considérable des habitants du globe. En enseignant au public à désirer des objets en nombre toujours plus grand et en qualité toujours meilleure, elle a relevé le niveau de la vie, elle nous a donné des raffinements inconnus à nos ancêtres, elle a répandu dans tous les milieux les usages des classes supérieures. On peut dire que c'est elle qui a créé le confort moderne, et qu'en favorisant les échanges elle a été une cause de prospérité nationale, en favorisant l'intensification de la production jusqu'à ses plus extrêmes limites. N'est-ce pas, en effet, J.-B. Say, qui a émis en ces termes la Loi des débouchés : « C'est la production qui ouvre des débouchés aux produits. » Et est-il besoin de démontrer qu'un produit terminé offre, dès cet instant, un débouché à d'autres pour tout le montant de sa valeur, que, dès qu'il est terminé, on éprouve immédiatement un grand désir, celui de le vendre pour que sa valeur ne chôme pas ? D'ailleurs, ne sera-t-on pas aussi empressé de se défaire de la monnaie procurée par sa vente, afin que la valeur de cette monnaie ne chôme pas non plus et, en achetant un produit quelconque, on favorisera ainsi le développement d'un autre facteur de richesse et de prospérité. Une bonne récolte est donc favorable aux marchands de tous les autres produits, car ce

qui favorise le débit d'une marchandise, c'est la création d'une autre, l'achat d'un produit ne pouvant être fait qu'avec la valeur d'un autre. La production constitue la substance avec laquelle seule on achète, c'est-à-dire la valeur ; telle est donc, en définitive, la Loi des débouchés. Partant de cette base solide, on peut bien dire, semble-t-il, que la richesse d'une Nation est surtout le résultat de l'intensité de la production. Mais il est aisé de comprendre que celle-ci est fonction de l'échange, et qu'une production n'est utile qu'autant qu'elle répond à un besoin, qu'elle crée une utilité, et c'est ici qu'intervient le rôle de la publicité, créatrice de besoins et, par suite, de courant d'affaires.

Lorsque, au siècle dernier, on découvrit la puissance de la vapeur, lorsque son usage se vulgarisa dans toutes les branches de l'industrie, l'apparition de cette nouvelle source d'énergie et les progrès du machinisme moderne permirent de décupler, et même souvent de centupler, le nombre des objets fabriqués. On parvint à obtenir des prix de revient de plus en plus bas. Mais la consommation allait-elle augmenter dans des proportions telles que la production pût être rendue utilisable ? Le Commerce, chargé de l'écoulement des objets, allait-il suffire à sa tâche et n'allait-on pas vers une crise de surproduction créatrice de salaires trop bas et de chômage important ?

Le Commerce allait-il pouvoir accroître le nombre et la qualité de ses débouchés ? Si on compare les magasins des détenteurs d'un objet à un vaste bassin dans lequel se déverserait, en un flot continu, la production, si on imagine ces objets s'écoulant par divers robinets plus ou moins ouverts vers les marchés extérieurs ou intérieurs,

si on s'imagine le flot d'arrivée devenant soudain 10, 100 ou 1.000 fois plus fort, on se rendra compte que, pour assurer un écoulement normal, il faudra, ou bien accroître le nombre des débouchés, ou bien en avoir de plus importants, de plus largement ouverts. Mais il est aisé de remarquer que, grâce aux moyens de transports modernes, le monde entier est devenu un vaste marché sur lequel pouvaient se répandre les produits. Encore fallait-il qu'ils fussent assez connus pour faire l'objet d'une demande, pour qu'il faille davantage de robinets d'écoulement et pour que ceux-ci fussent sollicités de s'ouvrir plus ou moins largement.

Ce fut le rôle de l'annonce, de l'affiche, des tracts, des catalogues, d'aller solliciter l'acheteur jusque dans sa ferme. Les affaires avaient évolué. Les méthodes d'affaires durent, elles aussi, évoluer parallèlement. Autrefois, dans les foires, le producteur et le consommateur allaient au-devant l'un de l'autre. Aujourd'hui, poussé par l'âpre concurrence, conséquence des progrès de la fabrication et de l'extension des marchés, il faut aller au devant du consommateur. Il faut vendre. Il faut assurer l'écoulement rapide et continu de ses produits, sinon il faudrait abandonner la place aux concurrents qui sauraient trouver et conserver les plus importants débouchés. A cela, excelle cette méthode moderne de vente qu'est la publicité. Grâce à elle, on peut se faire connaître sur tous les marchés, on peut s'infiltrer partout. De là à s'imposer, il n'y a qu'un pas. C'est aux pays qui savent aider leurs nationaux à accomplir ce pas, qu'appartiendra l'avenir économique. On ne peut plus maintenant attendre les clients. Autrefois, on mettait l'objet lui-même qu'on voulait vendre à

la portée du consommateur et, pour cela, il fallait une véritable armée d'intermédiaires. On courait bien des risques de détérioration ou d'excès de production ; le mauvais vouloir ou l'ignorance stupide des grossistes ou des détaillants, leur intérêt parfois, s'opposaient à la diffusion d'un objet de progrès.

Aujourd'hui, grâce aux progrès de l'imprimerie, de la photographie, de la lithographie, on n'est plus à leur merci. On touche directement la personne la plus intéressée. On arrive à lui donner la représentation exacte des objets et on évite bien des accumulations de stocks, en attendant le résultat de campagnes de vente qui ne rendaient pas ou rendaient mal. Grâce aux journaux, aux catalogues, le client a sous les yeux la description complète des produits à sa disposition. Il choisit, il fait sa commande et il reçoit satisfaction presque instantanément. Il faut imposer sa volonté et son choix. Le résultat est aujourd'hui incontestable : une Maison ne peut vendre que grâce à la publicité. On peut dire que, dans la plupart des cas, la vente n'a lieu que grâce à elle. Or, nous avons vu, par l'étude de la Loi des débouchés, que vente et production étaient intimement liées. Que conclure de là, si ce n'est que la publicité, méthode moderne de vente, a presque seule permis de réaliser les merveilles de progrès des dernières décades. Certes, sans l'apparition des derniers progrès de la civilisation, elle n'aurait sûrement pas eu l'importance que nous lui connaissons, et il est bon de rappeler que, si son avènement au rang de force sociale, coïncide avec la multiplication des affaires et l'apparition de la grande Industrie à laquelle il fallait de nouveaux débouchés, il coïncide aussi avec la vulga-

risation de l'instruction primaire, le développement de la Presse et celui des transports et de la poste rapides et à bon marché. Il n'en reste pas moins que c'est grâce à elle qu'on a pu écouler les produits jetés par les fabricants, en quantités toujours croissantes, sur les marchés du monde : en mettant en contact permanent l'offre et la demande, en plaçant constamment le produit à la portée du consommateur, elle a joué un grand rôle. Mais ne faut-il pas également considérer son importance comme stabilisateur du marché, et y aurait-il quelque exagération à prétendre qu'elle a aussi permis, en quelque sorte, au producteur de sentir à chaque instant le pouls du marché et la direction des affaires. Poussant la concurrence à ses extrêmes limites, en ouvrant à tous les commerçants le marché national et mondial, elle a permis de réaliser au mieux, à l'intérieur de la Nation d'abord, à la surface du globe ensuite, la véritable sélection des entreprises. Grâce à elle et à son action bienfaisante, les Usines, les Fabriques les mieux dirigées, les mieux placées géographiquement, se sont développées au maximum, créant une prospérité intense dans les régions bien douées par la nature, et permettant ainsi de n'employer que la main-d'œuvre nécessaire au rendement maximum des Industries. Ici encore, c'est la Loi du moindre effort qui a prévalu et qui a dirigé l'activité des hommes. Le producteur étant sous la menace constante de concurrents nouveaux. Connaissant les prix de vente pratiqués par eux, il a dû constamment s'attacher à perfectionner ses méthodes de production et de vente, s'appuyer sur les procédés les plus récents, rechercher les régions les plus aptes à produire aux moindres frais, en même temps qu'il cher-

chait à mettre à la portée du consommateur, avec le minimum de frais, les produits fabriqués.

Les deux questions qui se sont posées à lui sont, en effet, de deux ordres. Il doit, s'il veut pouvoir lutter victorieusement dans l'âpre lutte pour la vie, conséquence de la concurrence :

1° Obtenir la production la plus intense pour réaliser le prix de revient le plus bas possible ;

2° En assurer l'écoulement.

A science commerciale égale, les méthodes de vente modernes et la publicité permettent à chacun d'élargir son commerce de conquérir les divers débouchés, et de toucher, en quelque sorte, une clientèle mondiale. Tout naturellement, le succès devait aller à ceux qui pouvaient produire dans les meilleures conditions de temps et de lieu, à ceux qui se trouvaient dans les régions les plus aptes à produire avec le minimum de frais et au moindre prix de revient. En même temps qu'apparaissaient les moyens de transports rapides et à bon marché, il fallait, pour supporter la concurrence, ou bien être doué au point de vue naturel, ou bien être protégé par des mesures favorables. S'il a été facile de protéger contre les produits étrangers nos produits nationaux, si, grâce à l'établissement de barrières douanières, aussi variées qu'ingénieuses, nous avons pu parfois protéger certaines de nos industries essentielles, il n'en reste pas moins qu'à l'intérieur même de notre pays la puissance industrielle a appartenu à ceux qui ont su s'installer dans les régions les plus favorisées. La publicité stabilisant les prix autour du prix de revient, comment eussent pu, en effet, subsister certaines Industries régionales trop pauvrement ali-

mentées. Avec l'apparition des transports à bon marché, qui ont permis les expéditions nombreuses et rapides, il a fallu que les industriels se transportent là où ils pouvaient obtenir le rendement maximum. Afin d'éviter la perte de trop d'énergies et de trop de forces, ils ont su accepter la spécialisation des régions ; ils ont su respecter les vœux de la nature.

Mais ce n'est pas tout. Il ne suffisait pas de produire, même au plus bas prix. On peut se demander s'il aurait été bien utile de jeter sur le marché, par centaines de millions, des ustensiles de cuisine ou des instruments d'optique, sous prétexte qu'on aurait découvert le moyen de les obtenir à un prix de revient inférieur de 90 %, par exemple, au prix actuel. Le bon sens est là pour répondre. La production n'est faite qu'en vue de la consommation et il est vain de songer à créer une demande, même avec la publicité la mieux organisée, si on n'arrive pas à démontrer l'utilité de l'offre. Aussi, était-il nécessaire, dans la période de fièvre des affaires, que la production soit guidée, dirigée, limitée. Quel va donc être ici le rôle de la publicité ?

Au premier abord, on ne le distingue pas et il semble bien, au contraire, qu'on doive considérer la publicité comme un excitant en cas de sous-consommation, ou comme un remède possible en cas de surproduction. Il semble, en effet, très osé de soutenir que la publicité est capable de guider la production et de la limiter, alors que jusqu'ici on avait plutôt cru que son rôle principal était de favoriser l'écoulement des stocks et même de redonner une vie plus intense aux affaires en période de crise. Certes, il ne faut pas nier que, dans ces moments

d'affolement, où les hommes d'affaires se demandent anxieusement si le commerce va reprendre, la publicité est mise à contribution. Elle est même considérée, à ce moment-là, comme le seul remède efficace à la crise qu'on traverse. Mais n'y a-t-il pas là une véritable erreur et ne faut-il voir, dans cette sorte de hâte fébrile à se servir des ressources de ce procédé de vente, autre chose qu'un acte de foi dans sa souveraine vertu ? Ne faut-il pas considérer que, dans ces cas là, les hommes d'affaires s'en servent comme d'un « doping », qui aura pour mission de réparer les fautes commises et de suppléer à leur manque de préparation, à leur étude insuffisante des conditions du marché dans le temps et dans l'espace.

Aujourd'hui, où le commerce est devenu scientifique et où de tous côtés on parle de la science ou de l'art des affaires, alors que les prix des principales denrées sont connus par tout le monde dès qu'ils sont pratiqués dans une des grandes Bourses du Monde, quel est, en effet, l'homme d'affaires digne de ce nom qui ne doit pas savoir à peu près ce que sera la demande avant de préparer l'offre ? Quel est celui qui a le droit d'ignorer quels services n'aura pas rendus dans ce sens cette nouvelle méthode de vente ? Grâce à elle, tous les commerçants ont appris à étudier, dans le détail, le marché qu'ils créaient. Connaissant leur prix de revient approximatif, il leur fallait connaître leurs conditions de vente et leurs frais. La publicité leur a appris à se servir des procédés les plus divers pour se rendre compte de la puissance de tel ou tel moyen d'approcher le consommateur et de se l'attacher. Grâce à ces études minutieuses, ils ont établi de véritables courbes de leurs affaires et ils savent, d'une

façon presque mathématique, que tel procédé accroîtra leur vente dans telles proportions. Elle leur a servi d'éducatrice. Elle leur a appris à prévoir l'importance de la demande, après leur avoir fait connaître les conditions nécessaires pour pouvoir lancer leur offre. En leur apprenant à suivre la demande, afin de ne pas arriver à une surproduction, elle a permis de rétablir l'ordre économique normal, la fabrication suivant la vente et n'ayant pas la prétention de la guider, ou, comme l'a dit J.-B. Say : « Les besoins des consommateurs déterminant en tous pays les créations des producteurs. » Et que dire des services éminents qu'elle a rendus et qu'elle peut encore rendre si, selon le mot de Ruskin, « le but final de l'économie politique est de découvrir une bonne méthode de consommation et une grande quantité de consommation ».

N'est-ce pas ici tout à fait son rôle, alors qu'elle a pour but principal et avoué de « pousser la consommation » jusqu'à ses extrêmes limites et de créer, à chaque instant, des besoins nouveaux qu'il faudra satisfaire, après avoir développé au maximum la fabrication déjà existante. C'est, en effet, elle qui peut permettre de s'arrêter aux limites de l'utile. Dès lors, quels services ne rend-elle pas lorsqu'il s'agit de mettre de la main-d'œuvre ou des capitaux au service des ingénieurs et inventeurs modernes. En limitant la production à l'utile, elle lui permet de rendre le plus de services possibles et elle favorise autant que possible la mise en marche des nouvelles entreprises.

Une fois que la perfection de la production ne permet plus guère de l'accroître ni de réduire le prix de revient

de l'unité, lorsque la plupart des marchés ont assuré un débit relativement régulier, l'ouvrier, l'industriel, verront certainement leurs profits se stabiliser et rechercheront instinctivement dans quel ordre on pourrait créer un courant d'affaires. Après avoir deviné le désir latent du public, il s'agira de le satisfaire et de lui indiquer comment il le satisfera, où se trouvera à sa disposition l'objet de ses désirs. Il est inutile d'insister à ce sujet. Chacun sait qu'il serait aujourd'hui impossible de « lancer » une affaire sans le secours de la publicité. En inspirant au public l'idée d'acheter, elle créera le courant régulier d'affaires; elle créera la demande qui, nous l'avons vu, à son tour, devra régler l'offre et permettre de développer la nouvelle branche jusqu'à ses plus extrêmes limites, en créant le bon marché lequel, à son tour, jouera le rôle d'un nouveau stimulant sur l'ensemble du marché, mettant à la disposition du plus grand nombre le plus possible de moyens de mieux vivre, et suscitant, à chaque instant, de nouvelles inventions en leur offrant la possibilité de vivre et de prospérer, en ouvrant devant elles le vaste marché constitué par le Monde et en permettant d'être assuré de toucher le consommateur sans être pour cela à la merci des intermédiaires de tous ordres dont dépendait autrefois le succès. En établissant le contact direct entre producteur et consommateur, la publicité a permis à celui qui avait su deviner les besoins de contribuer à la satisfaction d'un nombre considérable d'hommes.

En établissant le contact direct entre la demande et l'offre de main-d'œuvre, elle rend les plus grands services, à la fois aux industriels géniaux et aux ouvriers que

le machinisme, sans cesse grandissant, menacerait de laisser sans moyens d'existence. Grâce à elle, on pourra rapprocher constamment ceux qui inventent et ceux qui exécutent. Mais que serait leur rapprochement s'ils n'avaient pas les moyens de mettre en œuvre, les uns et les autres, leurs diverses facultés. Heureusement, la publicité (toujours elle) est là pour leur porter secours. Dans la vie moderne, il faut des capitaux. C'est elle qui les drainera vers les entreprises les plus intéressantes. S'il est, malheureusement, de trop nombreux marchands de talismans ou logeurs peu recommandables, qui réussissent à trouver encore des gazettes pour accepter leur publicité; il y a tout lieu de croire que, les journaux devenant de plus en plus puissants, sauront bientôt fermer leurs colonnes à ces gens qui ne vivent que de l'exploitation illimitée de la bêtise humaine ou des vices humains. Déjà, avant la guerre, on avait pu admirer le bel effort fourni par nos Banques de province. Dans de multiples conférences, les Economistes les plus distingués leur ont rendu l'hommage qu'elles méritaient. Comment n'entendrait-on pas leur appel à l'heure où il faut relever les ruines de la guerre ? Il n'est plus temps de revenir sur des erreurs passées, sans cela on pourrait parler des méthodes allemandes de colonisation ; on pourrait dire tout ce qu'ils ont pu tenter par la publicité. Mais, s'il faut savoir lutter, il faut aussi savoir profiter de sa victoire et ne pas négliger de recevoir une leçon, même lorsqu'elle nous est donnée par un adversaire. Aussi, devons-nous reconnaître que l'Allemand réussissait autrefois mieux que nous, parce qu'il savait mieux que nous deviner les désirs de la clientèle et parce que les banquiers alle-

mands savaient favoriser les bonnes volontés et les initiatives intéressantes. Il nous faudra, à notre tour, savoir utiliser au maximum nos énergies nationales et arrêter l'évasion des capitaux si intense en 1914. Ce n'est pas en faisant de la publicité pour des mines hypothétiques ou des produits inoffensifs ou douteux que nos grands quotidiens contribueront au développement de notre Commerce et de notre Industrie. Ce n'est pas en lançant des emprunts plus ou moins fantaisistes que nos Banques donneront à nos savants et à nos ingénieurs les moyens de vaincre sur le terrain scientifique. Souhaitons qu'elles sachent faire une publicité intelligente pour assurer la prospérité de nos meilleures entreprises nationales. C'est alors seulement que nous aurons profité de la victoire militaire. Ce sera la tâche de la presse française de savoir préparer notre victoire économique. C'est là un rôle bien délicat et bien important, mais que ne peut-on espérer d'organes de propagande qui ont, pendant et depuis la guerre, si bien compris où était le Devoir National.

« Influencée par les événements politiques, l'évolution commerciale les impressionne à son tour. Si les guerres des siècles passés ont été la conséquence des « rivalités de boutiquiers », le Monde moderne est constamment sous la menace de conflits sanglants déchaînés par le besoin d'expansion des peuples étouffant dans les limites trop étroites du sol natal et cherchant à déverser au dehors l'excédent d'une production ou d'une population pléthorique », écrit M. Oualid. Ce sera le rôle de la Publicité et de la Presse, en particulier, d'établir la plus grande harmonie entre les différents facteurs de la vie économique nationale. Ainsi, nous n'aurons pas besoin de

nous arrêter dans la voie de la civilisation et du progrès par suite de spéculations pures, ainsi nous n'aurons plus à craindre que la production ne dépasse les besoins, et nous ne risquons pas d'être entraînés jusqu'à compromettre irrémédiablement la vie des peuples et l'avenir de l'humanité.

De plus en plus, il faut assurer l'activité commerciale du pays, il faut étendre son champ d'action. Tout le monde est d'accord sur ce point. Quels moyens aurions-nous de mieux favoriser son extension que de lui permettre, d'abord, de conquérir le marché intérieur. Qu'on fasse intervenir le mobile patriotique, qu'on représente au consommateur les avantages qu'il a en s'adressant à des fournisseurs français, que les ligues de consommateurs se développent ! Tous ces moyens sont fort louables. Tous risquent fort d'engager nos compatriotes à faire leur devoir vis-à-vis de la Nation. Qu'est-ce que tout cela, sinon de la bonne publicité financière ou commerciale, qui sait profiter des avantages d'une victoire bien chèrement acquise. Avant d'exporter, songeons d'abord à conserver notre marché national et ne permettons pas que des droits de douane excessifs laissent nos commerçants s'endormir. Ils ont un devoir eux aussi vis-à-vis de la Nation, c'est de contribuer à l'abaissement du coût de la vie. La concurrence favorisée par la publicité les y oblige, et c'est tant mieux. La renommée obtenue dans la fabrication, ou une bonne foi scrupuleuse donneront au plus honnête l'assurance d'une fidèle clientèle et, par suite, régulariseront la demande à laquelle il devra répondre. Notre législation a fait plus. Elle a obligé toutes les marchandises importées à l'indication de leur origine.

Elle a interdit aux Maisons étrangères d'adopter des marques françaises. Vraiment, ici, on peut dire qu'elle a été une protectrice efficace de notre industrie nationale et qu'elle répondait à un besoin. Elle permet, en effet, à chaque instant, de protéger ceux qui nous intéressent le plus, et le jour où nous verrions se généraliser le Label chez nous, on peut dire qu'il y aurait un grand pas de fait vers une plus profonde coopération des classes et que, si la publicité politique est trop souvent un ferment de discorde sociale, sa sœur cadette, la publicité commerciale, serait, au contraire, un ferment de paix et de fraternité. Assurant la division du travail à l'intérieur et la cohésion des industries nationales, elle permettrait, en effet, de penser, par la suite, à une extension plus grande de nos relations, et on pourrait alors penser à pénétrer les marchés étrangers. Ce n'est qu'alors qu'on pourra dire que la publicité aura rempli toute sa tâche, lorsqu'elle aura porté, au milieu des régions les plus diverses, la réputation de nos Marques les plus variées, et assuré à nos industriels l'accueil que peut leur faire espérer le prestige de nos vertus guerrières.

La France s'est montrée, pendant la guerre, un professeur d'énergie. Elle se doit de développer les qualités qu'elle a révélées au Monde. Persévérante et méthodique, elle doit se relever rapidement si elle sait deviner l'orientation qu'elle doit donner à son Industrie et si elle sait favoriser son expansion. Par tous les moyens, elle doit s'aventurer à la recherche du consommateur. Certes, nous ne nous expatrions pas volontiers, bien que ce soit là le moyen le plus efficace de propagande, mais qui sait si la guerre et les expéditions lointaines qu'une grande

partie de notre jeunesse a faites ne lui auront pas donné le goût de l'émigration ? Dans ce cas, n'est-il pas permis de bien augurer des relations qui naîtraient entre ces groupes de Français et la métropole. Eux, qui auraient emporté leurs goûts et leurs habitudes avec eux, ne seraient-ils pas les meilleurs agents diffuseurs de nos productions nationales en montrant l'excellence de nos fabrications et le soin que nous apportons à ne livrer que des objets de toute première qualité et d'une finesse d'exécution remarquable.

En un mot, que ne devons-nous pas attendre d'une organisation méthodique d'expansion nationale et du développement harmonique des énergies dont nous disposons encore après la grande guerre ? Comment nous protégeons ceux qui se font les pionniers de notre développement commercial ? Quelle part prennent-ils à nos charges fiscales ? Ceci fera l'objet du dernier chapitre de cet ouvrage.

---



## CHAPITRE II

### La Réglementation Fiscale de la Publicité



## RÉGLEMENTATION FISCALE

---

- I. — *Historique rapide des taxes fiscales.*
- II. — *Comment frappe-t-elle la publicité ?*
- A) La législation existante :
- 1° Les affiches ;
  - 2° Les panneaux réclames ;
  - 3° La distinction entre l'enseigne et l'affiche.  
— La théorie du Lieu Public ;
  - 4° Les impôts sur les échantillons.
- B) Les tentatives d'aggravation de la législation. — L'impôt annuel pour les affiches peintes. — Les assurances. — Les réglementations municipales.
- III. — *Critique de cette législation.*
- Impôts justes et impôts injustes — Impôts productifs et impôts nuisibles. — La loi de l'incidence et l'intérêt de l'Etat et des consommateurs. — Comparaison avec les législations étrangères.

### APPENDICE

La publicité et les législations étrangères. — Renseignements utiles pour les commerçants français.

### CONCLUSION

Nécessité d'encourager la publicité et de la diriger.



## SECTION I

### **HISTORIQUE RAPIDE DES CHARGES FISCALES**

La publicité est une manifestation de l'activité nationale. Elle est une source de bénéfices pour ceux qui l'emploient. Il est même indéniable que parfois elle gêne et elle incommode par l'insistance avec laquelle elle s'impose à nous. Elle a vraiment pris une trop grande place dans la vie moderne pour n'avoir pas éveillé l'idée qu'elle pourrait être fort justement l'objet d'un impôt. Aussi, voyons-nous, dès la Révolution, poser ce principe que le papier timbré sera obligatoire pour les affiches (loi du 9 Vendémiaire an VI, art. 56). La quotité du droit a varié, l'idée d'imposer la publicité commerciale opérée par la voie des journaux a fait l'objet de maintes propositions. On a longuement discuté pour savoir ce qu'est une affiche et ce qu'est une enseigne, celle-ci étant exempte de timbre en vertu d'une décision du Gouvernement du 7 Brumaire an VI. — On a cherché le critérium du lieu couvert public, les affiches placées dans de tels lieux payent des droits supérieurs, leur conservation paraissant ainsi mieux assurée. Il n'en reste pas moins qu'on n'a pas trouvé le moyen de faire payer à la publicité une sorte d'impôt proportionnel à son rendement et qu'il a fallu se contenter de la frapper par l'application à certaines de ses manifestations d'un « impôt de consommation payé par l'emploi du papier timbré au moment de la rédaction de l'acte ou de l'écrit ». On peut bien dire, à la vérité, qu'il n'y a pas une législation fiscale de la publicité ; mais que chacune de ses manifestations a été plus ou moins l'objet de mesures de la part du Trésor.

Les affiches ont été les premières frappées dès Vendémiaire an VI. Les journaux, eux aussi, étaient atteints

par cette disposition législative ; mais il faut reconnaître qu'à cette époque-là, ils servaient uniquement l'intérêt politique et n'étaient pas devenus les agents commerciaux formidables de l'heure actuelle. D'ailleurs, à cette époque, seule l'affiche sur papier est visée par le législateur, car seule elle commence à se développer. — Lorsque peu à peu apparaîtront les affiches peintes, les affiches sur papier préparé, les affiches lumineuses, on songera à les taxer à leur tour, et on essayera de graduer la taxe suivant la durée et les effets présumés de la publicité. — L'affiche peinte sera visée par la loi du 8 juillet 1852 (art. 30). — La loi du 26 décembre 1890 tentera d'établir une taxe annuelle variable suivant la population des villes ; mais il faudra abolir la périodicité de la taxe en 1893, la matière imposable menaçant de disparaître. — Enfin, en 1910, les affiches lumineuses seront frappées à leur tour. — Quant à la publicité commerciale opérée par la voie des journaux, l'idée de l'imposer est très ancienne.

En 1849, à la suite du décret du 4 mars 1848, par lequel le Gouvernement provisoire avait aboli l'impôt du timbre sur les écrits périodiques, M. Gourchaux, alors Ministre des Finances, fit préparer un projet de loi ayant pour objet d'assujettir les annonces des journaux à une taxe égale au tiers du prix de ces annonces. Aucune suite ne fut donnée à ce projet.

La question fut soulevée de nouveau en 1870 ; le Gouvernement impérial avait pris l'initiative d'un projet, réalisé par le décret du 5 septembre, supprimant le droit de timbre sur les journaux. Pour créer de nouvelles ressources, il proposa, notamment, de soumettre les éditeurs

de journaux et écrits périodiques contenant des avis et annonces de toute nature à une taxe fixée de 1 à 3 centimes par feuille de 60 décimètres carrés et au-dessous. Les événements de 1870 ne permirent pas de discuter le projet.

Depuis cette époque, l'impôt sur la publicité dans les journaux a été proposé plusieurs fois au Parlement. En 1890, M. Martinon, député, a déposé un amendement destiné à frapper les annonces, réclames et avis ayant un caractère d'utilité privée et insérés dans les publications périodiques et non périodiques, d'une taxe de 4 % (plus deux décimes et demi) du prix payé aux éditeurs, imprimeurs et agents de publicité ; mais cet amendement fut retiré par son auteur avant d'être venu en discussion. — Le 20 février 1894, M. Gendre, député, a présenté une proposition de loi tendant à établir sur les annonces et sur les réclames dans les journaux un droit de timbre annuel, comme celui institué par la loi du 26 janvier 1890 pour les affiches peintes, et dont la quotité devait varier par mètre carré suivant la population du lieu de publication du journal (annexe n° 409) ; cette proposition donna lieu à un avis défavorable de la 4<sup>e</sup> Commission d'initiative parlementaire chargée de son examen (rapport de M. Bozerian du 7 juin 1894, n° 685), et fut repoussée par la Chambre des Députés dans la séance du 20 mars 1895 (*J. Off.* du 21, p. 1054). Enfin, durant la dernière législature, la question a fait l'objet de plusieurs amendements ou projets de résolution successifs qui n'ont pas eu de suite. (V. not., amendements au projet de loi relatif aux crédits provisoires pour le premier trimestre de 1917, déposés le 9 novembre 1916 par MM.

Aristide Jobert et Turmel, députés, et le 12 décembre 1916 par M. Nouhaud, député ; — proposition de résolution déposée par M. Gratien Candace, député, le 7 décembre 1916, annexe n° 2742 ; — amendement n° 24 de M. Nouhaud, député, au projet de budget des services civils pour l'exercice 1918, dont la Chambre a prononcé la disjonction dans la séance du 30 mars 1918 (*J. Off.* du 31, Débats, p. 1226 et suiv.) ; amendement n° 6 au projet primitif de loi de finances pour l'exercice 1919 ; ce projet n'est pas venu en discussion).

Au cours de la discussion du projet de loi portant ouverture de crédits provisoires pour le second trimestre de l'année 1919 au titre du budget ordinaire des services civils, le Parlement, saisi par M. Nouhaud, d'un amendement identique aux précédents, manifesta la volonté de frapper d'une taxe spéciale la publicité effectuée par la voie des journaux ou autres écrits périodiques. Un article instituant cette taxe avait été inséré par la Chambre dans le projet de loi, et la disjonction n'en a été finalement prononcée que pour permettre un examen plus approfondi de la question (séance du 31 mars 1919, *J. Off.* du 1<sup>er</sup> avril, Débats parlem. Chambre, page 1674 et suivantes).

Deux autres amendements (n°s 6 et 22) de M. Nouhaud au projet primitif, puis un projet rectifié de budget ordinaire des services civils pour l'exercice 1919 furent retirés par leur auteur sur l'observation du président de la Commission des Finances, que cette Commission étant saisie, avec celle de la Législation fiscale, de la proposition de M. Nouhaud, le rapport serait présenté par M.

Louis Dubois (2<sup>e</sup> séance du 3 juillet 1919 ; *J. Off.* du 4, Débats parlem. p. 3214, col. 1).

Enfin, une dernier amendement (n<sup>o</sup> 4) du même auteur au projet de loi ayant pour objet la création de nouvelles ressources fiscales (n<sup>o</sup> 6191) a suivi le sort de la proposition à laquelle il se rattachait, qui n'est jamais venue en discussion.

Depuis lors, les choses paraissent être demeurées en l'état.

En somme, parmi les deux manifestations les plus importantes de la publicité : annonces par voie d'affiches et annonces par voie de la presse, seules, les affiches rapportent au Trésor. La statistique établit que le rendement de l'impôt qu'elles payent est d'environ 8 millions par an.



## STATISTIQUES DU PRODUIT

| ANNÉES | Janvier | Février | Mars    | Avril     | Mai     | Juin    |
|--------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| 1911   | 348.500 | 363.500 | 492.500 | 494.500   | 500.000 | 518.500 |
| 1912   | 377.000 | 406.000 | 483.500 | 413.000   | 488.500 | 439.000 |
| 1913   | 413.000 | 403.000 | 480.000 | 472.000   | 526.000 | 424.500 |
| 1914   | 457.000 | 441.000 | 584.000 | 485.000   | 498.000 | 486.000 |
| 1915   | 58.000  | 58.500  | 90.000  | 64.000    | 74.000  | 62.500  |
| 1916   | 107.000 | 99.000  | 136.000 | 109.500   | 116.000 | 117.000 |
| 1917   | 118.500 | 135.500 | 154.000 | 123.000   | 125.000 | 111.000 |
| 1918   | 684.500 | 11.500  | 92.000  | 77.500    | 91.500  | 81.500  |
| 1919   | 161.500 | 175.000 | 245.500 | 276.000   | 379.000 | 329.000 |
| 1920   | 384.000 | 349.500 | 384.500 | 413.500   | 437.500 | 473.000 |
| 1921   | 740.000 | 827.000 | 971.000 | 1.002.000 | 866.000 | 945.000 |

(1) Changement de tarif à partir du 1<sup>er</sup> Juillet.

# IMBRE SUR LES AFFICHES

| Juillet               | Août    | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre | TOTAL     |
|-----------------------|---------|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| 33.500                | 323.500 | 397.000   | 398.500 | 377.500  | 498.000  | 3.007.500 |
| 61.000                | 343.000 | 400.000   | 440.500 | 363.000  | 446.000  | 4.970.500 |
| 79.500                | 37.500  | 431.500   | 483.500 | 371.000  | 468.500  | 3.245.000 |
| 22.500                | 18.500  | 12.500    | 23.000  | 39.500   | 51.500   | 3.529.000 |
| 66.000                | 59.500  | 124.000   | 107.000 | 175.000  | 138.000  | 1.077.000 |
| 93.500                | 103.500 | 206.000   | 167.000 | 133.000  | 131.000  | 1.519.000 |
| 01.500                | 108.500 | 133.500   | 133.500 | 126.000  | 67.000   | 1.349.000 |
| 87.500                | 97.500  | 127.500   | 110.000 | 109.000  | 208.500  | 1.778.500 |
| 03.500                | 299.500 | 363.000   | 430.500 | 406.500  | 397.500  | 3.770.500 |
| 89.500 <sup>(1)</sup> | 627.000 | 733.000   | 814.000 | 746.000  | 963.000  | 7.117.000 |
| 50.000                | 686.000 |           |         |          |          |           |



Les affiches paient, on le voit, un tribut assez lourd à l'Etat. Aussi un ouvrage qui traiterait de la publicité commerciale et qui n'indiquerait pas les lois et décrets qui régissent cette matière serait-il fort incomplet. Voyons donc quels sont, d'après les textes, les rapports entre le fisc et les contribuables.

En principe, on peut dire que toutes les affiches autres que celles d'actes émanés de l'autorité publique paient un droit de timbre. Par conséquent, toute affiche apposée dans l'intérêt d'un commerçant en vue d'« annoncer » quelque chose doit payer l'impôt. Il sera plus ou moins élevé selon le genre d'affiches et leur durée probable ; mais il n'y aura d'exception que dans ce cas très important au point de vue social, pour les affiches imprimées ou non concernant les offres et demandes d'emplois ; encore faut-il regretter que la loi du 25 juin 1920 ait limité cette exception aux seuls offices départementaux ou locaux de placement gratuit. Notre législation sociale moderne protège souvent le travailleur même malgré lui. Personne ne songe à s'en plaindre. A une époque où l'esprit de famille s'est singulièrement émoussé et où la facilité des communications a attiré vers les villes industrielles une grande partie de la population : alors que les accidents du travail sont de plus en plus nombreux, que les salariés sont moins protégés lorsqu'arrive la vieillesse, à une heure où les rapports entre patrons et ouvriers ont besoin d'être soigneusement régle-

mentés parce que les progrès de l'industrie les éloignent chaque jour de plus en plus les uns des autres, il était de toute nécessité de ne pas entraver la lutte contre le chômage. Mais pourquoi donc ne pas exonérer aussi du droit de timbre les annonces des commerçants qui ont trait au recrutement de leur personnel ? On a voulu surtout protéger les ouvriers et employés contre les officines qui leur demandent un dîme sur le travail qu'elles leur procurent. C'est très bien. Mais pourquoi gêner la demande directe par l'employeur sous la forme d'affiche ? Il semble désirable qu'une décision législative intervienne, mais ce n'est pas le lieu d'en parler, puisque ce chapitre est consacré à l'étude de la législation existante. Celle-ci, comme il a été dit précédemment frappa d'abord les affiches sur papier ordinaire, imprimées ou manuscrites ; mais depuis la loi du 9 Vendémiaire an VI, les droits payés ont très souvent varié. Aujourd'hui toutes les affiches sont soumises à l'impôt. Peu importe le procédé au moyen duquel elles ont été obtenues. Il faut et il suffit qu'elles soient exposées dans un lieu public et qu'elles ne constituent pas une enseigne ; mais, à la condition que ces deux conditions soient réunies, le législateur veut qu'elles rapportent au Trésor.

---

## SECTION II

### **LA LÉGISLATION EXISTANTE**



## I. -- LES AFFICHES



## *Affiches sur papier ordinaire imprimées ou manuscrites*

Depuis la loi du 25 juin 1920, qui a doublé purement et simplement les droits établis en la matière par celle du 8 avril 1913,

Les affiches sur papier ordinaire, imprimées ou manuscrites sont assujetties à un droit de timbre dont la quotité est fixée :

Pour les affiches, dont la dimension ne dépasse pas 12 décimètres et demi carrés, 0.12, décimes compris ;

Au-dessus de 12 décimètres et demi jusqu'à 25 décimètres carrés 0.24, décimes compris ;

Au-dessus de 25 décimètres jusqu'à 50 décimètres carrés, 0.36, décimes compris ;

Au-dessus de 50 décimètres carrés jusqu'à 2 mètres carrés, 0.48, décimes compris.

Au-delà de cette dimension, 0.24 en plus, décimes compris, par mètre carré ou fraction de mètre carré (1).

La sanction de cette loi est, d'ailleurs, sévère et son respect assuré, car les auteurs des affiches sur papier ordinaire, imprimées ou manuscrites, encourent une amende de 7 fr. 50, décimes compris par chaque exemplaire apposé sans avoir été préalablement timbré ou revêtu de timbres mobiles régulièrement oblitérés (2).

(1) Loi du 8 avril 1910 (art. 16) et du 25 juin 1920 (art. 41). Loi du 23 août 1871 (art. 2) pour les décimes.

(2) Loi du 6 prairial an VII (art. 1<sup>er</sup>), du 23 août 1871 (art. 1<sup>er</sup>), du 3 décembre 1873 (art. 2) et du 25 juin 1920 (art. 110) toutes relatives aux décimes de l'amende.

La faculté d'employer des timbres pour les papiers destinés à l'impression des affiches leur a, en effet, été donnée par la loi du 27 juillet 1870 (art. 6), et ils ne peuvent, par conséquent, pas arguer des difficultés matérielles rencontrées par eux pour acquitter l'impôt.

Dans ce cas, les timbres mobiles sont collés par les soins des imprimeurs et à leurs risques et périls. Ils doivent être apposés de manière qu'ils soient oblitérés par l'impression de deux lignes au moins du texte de l'affiche.

Si, par suite de la disposition des caractères typographiques, l'oblitération ne peut avoir lieu ainsi qu'il est prescrit par l'alinéa précédent, on peut y suppléer par une griffe apposée à l'encre grasse, en travers du timbre, et faisant connaître le nom de l'imprimeur ou la raison sociale de sa maison de commerce, ainsi que la date de l'oblitération (1).

Enfin, plus tard, les auteurs des affiches ont été autorisés à les timbrer eux-mêmes, après l'impression, par l'apposition des timbres mobiles créés par la loi du 27 juillet 1870 (2).

Dans ce cas, les timbres mobiles doivent être collés, avant l'affichage, aux risques et périls de l'auteur de l'affiche, et oblitérés soit par l'inscription, en travers du timbre, de la date de l'oblitération et de la signature de l'auteur de l'affiche, soit par l'apposition, en travers du timbre, d'une griffe à l'encre grasse, faisant connaître le nom de l'auteur de l'affiche ou la raison sociale de la

(1) Décret du 21 décembre 1872 (art. 1<sup>er</sup>).

(2) Loi du 28 décembre 1895 (art. 9).

maison de commerce, ainsi que la date l'oblitération (1).

Ces timbres peuvent, d'ailleurs, être employés à l'acquiescement des droits de timbre des autres affiches sur papier, mais ils doivent être obligatoirement collés avant l'affichage au recto de chaque affiche non imprimée et être oblitérés de la même façon (2).

Enfin, pour assurer l'efficacité de ces mesures et pour éviter les fraudes toujours possibles le législateur a décidé que :

Ceux qui, dans une intention frauduleuse, ont sciemment altéré, vendu ou tenté de vendre des papiers timbrés et des timbres mobiles ayant déjà servi, seront poursuivis devant le tribunal correctionnel et punis d'une amende de 75 à 1.500 francs, décimes compris.

En cas de récidive, la peine sera d'un emprisonnement de cinq ans au moins et l'amende est doublée, mais il pourra être fait application de l'article 463 du Code pénal (3).

Précisant sa pensée, il a décidé, en outre, de considérer comme non timbrés les effets sur lesquels le timbre aurait été apposé sans l'accomplissement des conditions prescrites ou sur lesquels aurait été apposé un timbre mobile ayant déjà servi et de leur appliquer toutes les dispositions pénales et autres concernant les actes, pièces ou écrits non timbrés (4).

Le principe de la répression pénale étant établi, la question s'est posée de savoir qui on allait poursuivre :

(1) Décret du 2 janvier 1896 (art. 1<sup>er</sup>).

(2) Loi du 30 mars 1880 (art. 1<sup>er</sup> et 2).

(3) Lois du 11 juin 1859 (art. 21), du 2 juillet 1862 (art. 21), du 7 juillet 1870 (art. 6), du 30 mars 1880 (art. 2), du 25 juin 1920 (art. 110).

(4) Loi du 11 juin 1859 (art. 29).

l'imprimeur, l'auteur de l'affiche, l'afficheur ? Il n'est pas douteux que l'Administration voudra trouver au moins un responsable. Aussi, ne faut-il pas s'étonner de voir que les auteurs et imprimeurs des affiches sont solidairement tenus de l'amende, sauf leur recours les uns contre les autres (1).

Le seul cas où cette disposition ne s'applique pas est celui où la contravention est le fait de l'auteur de l'affiche (2), l'imprimeur est alors mis hors de cause ; quant à l'afficheur il aura à répondre des contraventions de simple police et pourra, en cas de récidive, encourir même une peine d'emprisonnement (3).

Si on passe ensuite à la législation intéressant les *affiches sur papier préparé ou protégées*, on voit que les affiches ayant subi une préparation quelconque en vue d'en assurer la durée, soit que le papier ait été transformé ou préparé, soit qu'elles se trouvent protégées par un verre, un vernis ou une substance quelconque, soit qu'antérieurement à leur apposition on les ait collées sur une toile, plaque de métal, etc., sont assujetties à un droit de timbre égal à deux fois celui fixé par la loi du 25 juin 1920 pour les affiches sur papier ordinaire.

Comme pour celles-ci, le timbrage peut avoir lieu à l'extérieur lorsque la nature de l'affichage le permet. Dans le cas contraire, les prescriptions relatives à l'apposition et à l'oblitération des timbres mobiles sont applicables.

Toute contravention à ces prescriptions est punie d'une amende de 15 francs, décimes compris, par affiche (4).

(1) Loi du 9 vendémiaire an VI (art. 61).

(2) Loi du 28 décembre 1895, art. 10.

(3) Art. 471 et 474 du C. pénal. Loi du 28 avril 1816 (art. 69).

(4) Loi du 8 avril 1910 (art. 17). Lois relatives aux décimes de l'amende, v. *suprà*.

Les affiches sur papier ordinaire, imprimées ou manuscrites, qui sont apposées, dans un lieu couvert public, soit dans une voiture, quelle qu'elle soit, servant au transport du public, sont assimilées, en ce qui concerne le tarif du droit de timbre exigible, aux affiches sur papier préparé ou protégées visées par l'article qui précède (1).

Reste à déterminer qu'est-ce qu'un lieu couvert public ? Il existe, à cet égard, une jurisprudence très touffue qui sera rapportée plus loin ; mais, d'ores et déjà, il faut noter une importante dérogation au principe de la responsabilité solidaire de l'imprimeur et de l'auteur de l'affiche.

Ici, l'afficheur est seul tenu du paiement des droits et amendes exigibles conformément à l'article précédent, à raison de l'apposition dans un lieu couvert public de calendriers-réclames non préalablement timbrés, ni revêtus de timbres mobiles régulièrement oblitérés et ne rentrant pas dans la catégorie des enseignes.

Quant à savoir qui doit être considéré comme afficheur, pour l'application de cette loi, on admet comme tel toute personne qui a la libre disposition ou la jouissance du lieu couvert public, soit à titre de propriétaire ou d'usufruitier, soit à titre de gérant ou d'administrateur, de locataire ou de concessionnaire (2).

Les *affiches peintes* sont frappées par l'impôt suivant d'autres principes. On leur assimile, d'ailleurs, toutes les

(1) Loi du 30 juillet 1913 (art. 11).

(2) Loi du 15 juillet 1914 (art. 33).

affiches inscrites dans un lieu public, quand bien même ce ne serait ni sur un mur, ni sur une construction, autrement dit les affiches autres que celles imprimées ou manuscrites sur papier. Elles sont soumises, *pour toute leur durée*, à un droit de timbre dont la quotité est fixée à 2 francs par mètre carré, sans addition de décimes (1) pour la liquidation du droit, toute fraction de mètre carré est comptée pour un mètre carré (2).

L'Administration prévoyant les difficultés que pourrait avoir l'emploi de timbres mobiles pour ces affiches destinées à durer n'a pas voulu permettre ce mode de timbrage.

Toute personne qui veut inscrire des affiches dans un lieu public, sur les murs, sur une construction quelconque ou même sur une toile, au moyen de la peinture ou de tout autre procédé, est tenue, préalablement à toute inscription :

1° D'en faire la déclaration au bureau de l'Enregistrement dans la circonscription duquel se trouvent les communes où les affiches doivent être placées et à Paris, à l'un des bureaux désignés à cet effet par l'Administration de l'Enregistrement ;

2° D'acquitter la taxe établie par la loi de finances (3).

La déclaration, rédigée en double minute, est datée et signée, soit par celui dans l'intérêt duquel l'affiche doit être apposée, soit par l'entrepreneur d'affichage.

Elle doit contenir les énonciations suivantes :

1° Le texte de l'affiche ;

(1) Loi du 8 avril 1910 (art. 18) et du 25 juin 1920 (art. 4).

(2) Loi du 26 juillet 1893 (art. 19).

(3) Décret du 11 février 1891 (art. 1<sup>er</sup>).

2° Les nom, prénoms, profession et domicile de ceux dans l'intérêt desquels l'affiche doit être inscrite ;

3° Les nom, prénoms et domicile de l'entrepreneur d'affichage ;

4° La surface de l'affiche (en mètres et décimètres carrés) ;

5° Le nombre des exemplaires à inscrire ;

6° La désignation précise des rues et places, ainsi que des maisons, des édifices, des constructions mobiles ou des emplacements où chaque exemplaire doit être inscrit.

Une déclaration particulière doit être souscrite pour chaque affiche ou annonce distincte et pour la circonscription de chaque bureau d'enregistrement.

Un double de la déclaration reste au bureau de l'Enregistrement : l'autre revêtu de la quittance du receveur est remis au déclarant (1).

Les droits payés ne sont jamais restituables pour quelque cause que ce soit (2).

En cas de cession de fonds de commerce, de changement d'adresse, de modification apportée au nom ou à la raison sociale, une déclaration, appuyée des pièces justificatives nécessaires, doit être faite au bureau de l'Enregistrement avant que les indications relatives au nom, à la raison sociale ou à l'adresse soient modifiées sur l'affiche. Cette déclaration est faite pour ordre et ne donne pas lieu au paiement d'un nouveau droit (3). La réparation partielle d'un affiche ne donne lieu à aucun droit d'affichage supplémentaire.

(1) Décret du 18 février 1891 (art. 2).

(2) Décret du 18 février 1891 (art. 3).

(3) Même décret (art. 4).

Toute affiche doit porter, dans la partie inférieure à gauche, l'indication, en caractères suffisamment apparents, de la date et du numéro de la quittance de la taxe.

Les personnes, chargées de l'inscription de l'affiche, sont tenues pendant l'exécution des travaux, de représenter l'exemplaire de la déclaration remis à la partie, ou un duplicata régulier de cette déclaration à tous les agents chargés de constater les contraventions. Elles doivent interrompre les travaux si l'exemplaire ou le duplicata de la déclaration ne peut être représenté (1) et, pour être certain de trouver devant lui un responsable, le législateur a voulu que les entrepreneurs d'affichage soient tenus, avant de commencer leurs opérations, de faire au bureau de l'Enregistrement du siège de leur établissement et à celui du siège de chaque agence, une déclaration constatant la nature de leur industrie, leur nom, et celui de leur agent local (2).

Ainsi, pas de discussion longue et ennuyeuse. Il n'y aura qu'à se référer à la comptabilité des entrepreneurs et, comme ils sont tenus d'avoir, dans chaque agence, un répertoire coté, paraphé et visé par le juge de paix et sur lequel ils portent, par ordre de date, les affiches peintes et autres affiches assimilées et qui ont été inscrites par leur intermédiaire, il n'y aura qu'à s'y reporter. Ce répertoire doit contenir l'énonciation sommaire de la personne pour laquelle l'affiche a été apposée, de la dimension de l'affiche et des lieux où elle est placée, ainsi que l'indication du droit payé, de la date et du numéro de la quittance.

(1) Décret précité (art. 5).

(2) Même décret (art. 6).

Il est soumis au visa des préposés de l'Enregistrement, selon le mode indiqué par la loi du 22 Frimaire an VII, et toutes les fois qu'ils le requièrent (3). Dans ces conditions, il offre toutes garanties de contrôle et de sécurité.

Les entrepreneurs d'affichage sont tenus, en effet, de présenter une caution solvable agréée par l'Administration de l'Enregistrement et contracter l'engagement de représenter à toute réquisition tous leurs registres et traités aux préposés de l'Enregistrement, s'ils veulent être autorisés à recevoir les déclarations particulières des annonceurs et les paiements afférents à ces déclarations.

Ils doivent inscrire ces déclarations et paiements, avec une seule série de numéros d'ordre, sur un registre conforme au modèle arrêté par l'Administration de l'Enregistrement, registre coté et paraphé par le Directeur du département.

Chaque exemplaire d'affiche ainsi apposée doit porter le nom de l'entrepreneur d'affichage dans la partie inférieure à droite, ainsi que la date et le numéro d'inscription de l'affiche au registre des déclarations.

Enfin, tandis que dans les dix premiers jours de chaque trimestre, les déclarations particulières doivent être remises au bureau de l'Enregistrement, avec des états récapitulatifs et le montrant des droits, dans les conditions qui sont déterminées par l'Administration de l'Enregistrement, les ouvriers chargés de l'inscription des affiches, pour lesquelles la déclaration a été faite chez un entrepreneur d'affichage, sont tenus, pendant l'exécution des travaux, de représenter à tous les agents chargés de

(3) Même décret (art. 7).

constater les contraventions un bulletin indiquant le numéro d'ordre sous lequel l'affiche figure sur le registre prévu au deuxième paragraphe du présent article. Ils doivent interrompre les travaux si le bulletin ne peut être représenté.

De cette façon, pas de fraudes possibles. On trouve toujours un responsable, et la sanction est à la fois sévère et facile à appliquer ? L'autorisation de recevoir les déclarations des annonceurs peut-être retirée par une décision du Directeur général de l'Enregistrement, notifiée dans la forme administrative, en cas de contravention, de faillite, de liquidation judiciaire de l'entrepreneur, ou dans le cas où la caution agréée cesse d'être solvable (1).

Il y a, évidemment, là une sévérité qui ne se rencontre guère que dans les lois fiscales, mais les entrepreneurs d'affichage ne sauraient certainement pas se plaindre de ce qu'ils sont obligés de respecter la Loi. Ils ne peuvent, d'ailleurs, pas facilement échapper à la surveillance serrée à laquelle ils seront soumis.

Les contraventions sont, en effet, constatées par des procès-verbaux rapportés, soit par les préposés de l'Administration de l'Enregistrement, des Domaines et du Timbre, soit par les commissaires de police, gendarmes, gardes-champêtres et tous autres agents de la force publique.

Il est accordé, à titre d'indemnité, aux gendarmes, gardes-champêtres et autres agents de la force publique qui ont constaté les contraventions, un quart des amendes payées par les contrevenants.

(1) Décret précité (art. 3).

C'est donc aux entrepreneurs à veiller au respect de la Loi par leurs préposés, car outre la déjà sévère sanction du retrait du registre des déclarations, toute infraction aux dispositions réglementant l'exercice de leur profession est punie d'une amende de 150 francs, décimes compris, sans préjudice du paiement des droits dont le Trésor a été frustré.

Enfin, si on tient compte de ce que le paiement de la taxe et des amendes peut être poursuivi solidairement contre ceux dans l'intérêt desquels l'affiche a été apposée et l'entrepreneur d'affichage (1), on voit de quel réseau serré de précautions et de sanctions le législateur a entouré la perception des taxes sur la publicité. Mesures préventives et mesures répressives ont été prises par lui, comme à plaisir. Le moins qu'on puisse dire c'est que la matière imposable ne peut pas se dissimuler facilement et, comme les instances pour le recouvrement des droits et amendes sont suivies dans la forme et d'après les règles établies par la législation spéciale au timbre (2), le côté pratique lui-même n'a pas été négligé même pour les procédures éventuelles.

Il faut, enfin, noter *une règle commune aux trois catégories d'affiches étudiées.*

Les affiches sur papier ordinaire, les affiches ayant subi une préparation et les affiches peintes sont passibles du double droit correspondant à leur dimension si elles contiennent plus de cinq annonces distinctes (3).

En général, le Receveur de l'Enregistrement titulaire

(1) Loi du 26 décembre 1890 (art. 8 et 9) et lois sur les décimes (v. *suprà*).

(2) Décret du 18 février 1891 (art. 9).

(3) Loi du 8 avril 1910 (art. 19).

du bureau dans le ressort duquel les contraventions ont été commises, avise aimablement les contrevenants des contraventions relevées contre eux et les invite à verser à sa caisse le montant des divers frais et amendes.

En cas de refus, il décerne une contrainte portant commandement de payer dans un délai très court (8 jours environ), et il la fait signifier aux contrevenants par ministère d'huissier (1).

En cas d'opposition, une instance est introduite devant le Tribunal civil de l'arrondissement dans lequel a eu lieu la contravention. L'opposant est tenu d'élire domicile dans la commune où siège le Tribunal.

L'instruction est faite par simples mémoires, sans plaidoirie. Les parties ne sont pas obligées d'employer le ministère d'avoué. Le jugement est rendu dans les trois mois au plus tard à compter de l'introduction des instances sur le rapport d'un juge fait en audience publique et sur les conclusions du ministère public. Il est sans appel et ne peut être attaqué que par voie de cassation.

### *Affiches lumineuses*

Avec les affiches lumineuses, nous nous trouvons en présence de deux catégories tout à fait différentes. Les unes, faciles à frapper d'un impôt, sont constituées par la réunion de lettres ou de signes installés spécialement sur une charpente ou sur un support quelconque pour rendre une annonce visible, tant la nuit que le jour. Elles sont soumises à un droit de timbre dont la quotité est

(1) Loi du 12 frimaire an VII (art. 64) et loi du 28 avril 1816 (art. 76).

fixée à 20 francs par mètre carré ou fraction de mètre carré, sans addition de décimes, pour la première année, et à 10 francs pour chacune des années suivantes. Le droit est doublé pour toute affiche contenant plus de cinq annonces distinctes. La surface imposable est la surface du rectangle, dont le côtés passent par les points extrêmes de la figure de l'annonce (1).

Enfin, la taxe est due pour une année entière sans fraction (2).

Les autres, beaucoup moins faciles à atteindre, sont obtenues soit au moyen de projections intermittentes ou successives sur un transparent ou sur un écran, soit au moyen de combinaisons de points lumineux susceptibles de former successivement les différentes lettres de l'alphabet dans le même espace, soit au moyen de tout procédé analogue. Elles sont soumises à un droit mensuel de 10 francs par mètre carré ou fraction de mètre carré, sans addition de décimes, et ce, quel que soit le nombre des annonces.

Ce droit est dû par mois, sans fraction, et payable d'avance.

La déclaration au bureau d'enregistrement doit, pour les affiches de cette catégorie, faire connaître si les parties entendent acquitter la taxe pour plusieurs années ou plusieurs mois ou si, au contraire, elles entendent effectuer ce paiement chaque année ou chaque mois, tant que l'affiche subsistera.

(1) Loi du 8 avril 1910 (art. 20) et du 25 juin 1920 (art. 41).

(2) Décret du 8 février 1911 (art. 2).

L'année ou le mois courra, pour chaque affiche, du jour de la première déclaration.

Si la déclaration ne fixe aucune durée, la taxe afférente à chaque année ou à chaque mois est exigible dans les vingt jours qui suivent l'expiration de chaque année ou dans les dix jours qui suivent l'expiration du mois précédent, et la perception est continuée d'année en année ou de mois en mois dans les mêmes conditions, jusqu'à ce qu'il ait été déclaré au bureau de l'Enregistrement que l'affiche a été supprimée.

Lorsque les parties ont souscrit leur déclaration pour un nombre d'années ou de mois déterminé et que le terme qu'elles ont fixé est arrivé, elles paient la taxe dans les conditions prévues au paragraphe précédent, à moins qu'elles ne fassent au bureau de l'Enregistrement une déclaration indiquant ou la suppression de l'affichage ou la période nouvelle pour laquelle elles veulent acquitter la taxe (1).

Le législateur a voulu, ici, de toute évidence, frapper les annonces faites dans les divers lieux de réunions publiques, au moyen du cinématographe. Malheureusement, le texte peu clair de la disposition adoptée a engendré de multiples difficultés et l'application en est des plus délicates.

On a cru pouvoir établir une égalité de traitement entre les diverses affiches et, d'un trait, on a décidé que « les prescriptions concernant les affiches peintes sont applicables aux affiches lumineuses, permanentes ou non » (2). Cette décision parut évidemment simple et

(1) Décret du 8 février 1911 (art. 1<sup>er</sup> et 2). Loi du 25 juin 1920 (art. 42).

(2) Loi du 25 juin 1920 (art. 42).

équitable. Malheureusement, elle est loin de permettre de trouver une solution pratique aux divers cas qui se présentent.

En droit fiscal surtout, il faut éviter, sous peine de voir disparaître la matière imposable, d'exiger des formalités trop nombreuses, et c'est un grand principe que *le contribuable doit être nettement fixé sur ce qu'il doit*. Si on laisse, pour le moment, de côté la formalité de la déclaration et les modalités possibles pour la perception, il faut tout de même se demander ce que le législateur a voulu dire, lorsqu'il a déclaré que les affiches lumineuses, non permanentes, seraient soumises à un droit mensuel de 10 francs par mètre carré, quel que soit le nombre des annonces. Va-t-on frapper de ce droit chaque annonce qu'une Maison va « faire passer » sur les divers écrans ; mais alors, ce sera la disparition de l'annonce par le cinématographe, cette publicité essentiellement rapide et passagère ne pouvant supporter de tels droits. Va-t-on, au contraire, considérer que c'est l'écran qui constitue la matière imposable ? Cette manière de voir paraît plus conforme à l'esprit de la loi. Elle a, de plus, l'avantage d'être en même temps logique et pratique, si on veut bien ne pas oublier, en effet, que l'impôt sur le timbre est avant tout un impôt de consommation. Ce qui peut être frappé ce n'est pas, en effet, l'idée contenue dans l'affiche qui est immatérielle, c'est ce qui sert à lui permettre d'exister, à la matérialiser. De même qu'on n'a le droit d'afficher que sur papier timbré, on n'aura le droit d'annoncer que sur des écrans, dont le propriétaire sera en règle avec le Trésor.

Une telle solution, d'ailleurs, outre qu'elle est conforme

à la tradition, aurait l'avantage de rendre effectif un impôt dont le produit est, jusqu'à présent, à peu près nul, alors que le rendement qu'on pourrait en attendre est, cependant, important.

Si l'on suppose, en effet, une superficie moyenne de 20 mètres carrés pour les écrans, et si on admet un chômage moyen annuel de deux mois, on arriverait à un produit unitaire de

$$10 \text{ fr.} \times 10 \times 20 = 2.000 \text{ francs}$$

soit, pour 5.000 cinématographes fonctionnant en France

$$5.000 \times 2.000 = 10.000.000$$

Si l'on ajoute que l'on pourrait peut-être, partant d'un principe analogue, taxer éventuellement la publicité par avions ou par appareils vaporisateurs d'eau, soit en frappant l'appareil lui-même qui sert à créer l'affiche, soit en taxant selon la consommation d'essence, d'eau, on se rend compte de la nécessité d'établir davantage d'unité dans le droit fiscal de la publicité. Ainsi, serait mieux assurée l'égalité de tous les annonceurs, grands, moyens et petits, *devant l'impôt*.

Enfin, il faut, pour qu'une taxe soit facilement recouvrée, que l'Administration se trouve en présence d'un contribuable nettement désigné par la loi.

Il faut donc savoir qui va devoir l'impôt ? Les rapports nés du fait de la publicité entre annonceurs d'une part, publicateurs et intermédiaires de l'autre, ne permettent pas toujours de voir au premier coup d'œil qui est redevable de l'impôt.

Supposons, par exemple, ce qui est un cas très fré-

quent, qu'une Société s'engage, moyennant un prix déterminé, à faire passer dans divers cinémas les annonces qui lui sont confiées. Devra-t-elle être considérée comme l'entrepreneur d'affichage aux termes de l'art. 2 du décret de 1891 ? ou, au contraire, le propriétaire de l'écran sera-t-il responsable devant le Trésor ? La question est délicate et paraît même impossible à résoudre. La Société intermédiaire peut, à bon droit, faire remarquer que les règles tracées par ce décret sont inapplicables. D'abord, lorsqu'elle passe un contrat avec un annonceur, il lui est impossible de faire une déclaration pour chaque cinématographe prévu en contrat. La plupart du temps, la liste des salles où l'annonce doit passer est susceptible d'être modifiée au gré de l'annonceur, selon les besoins de sa campagne de publicité et l'époque la plus convenable. Dans ces conditions, comment faire une déclaration, d'autant plus que le paiement du droit mensuel acquitté risque, en pratique, d'exonérer un concurrent pendant toute la durée à laquelle ce paiement s'appliquera. La loi a prévu un droit mensuel, par écran. Du moment que ce droit aura été perçu, en l'état actuel des textes, l'Etat n'aura plus rien à réclamer. Comment, dès lors, ses agents pourront-ils recouvrer cet impôt ? Quel annonceur, quelle entreprise d'affichage, plutôt que tel autre, devra-t-il de préférence le payer ? Plutôt que de payer pour un concurrent, on ne payera pas du tout.

Dès lors, si on suppose un écran sur lequel paraissent des affiches provenant de deux ou plusieurs publicateurs, lequel va-t-on poursuivre ? Le droit mensuel étant établi par mois et par écran, la perception de deux ou plusieurs droits pour un même écran et un même mois serait illé-

gale. Il semble bien qu'il y ait là une situation inextricable.

En résumé, la réglementation actuelle est mal adaptée à la publicité nouvelle et il paraît impossible, pour le moment du moins, d'appliquer l'amende de 7 fr. 50 par annonce, sans préjudice des droits, dont le Trésor a été frustré, pénalité prévue par la loi du 6 avril 1910, art. 23, et du 25 juin 1920, art. 42.

La conséquence la plus certaine a été la réduction à sa plus simple expression d'un mode de publicité cependant bien adapté aux besoins de la vie moderne. Si cette publicité est demeurée aussi réduite, ainsi qu'en témoignent les statistiques fiscales, il ne faut s'en prendre qu'à la législation mal adaptée à cette forme nouvelle prise par la Réclame.

## II. — PANNEAUX RÉCLAMES



## PANNEAUX-RECLAMES

C'est autour de la législation sur les panneaux-réclames que partisans et adversaires de la liberté de la publicité se sont le plus souvent rencontrés. Toutes les raisons, mêmes mauvaises, ont été bonnes pour exciter l'opinion publique contre cette publicité particulièrement efficace et provoquer des mesures souvent prohibitives. Une certaine presse, qui ne doit, vraisemblablement, de vivre et de prospérer qu'au besoin de publicité du commerce et de l'industrie modernes, a fait grand bruit l'année dernière autour de la publicité « gâte-sites et de son barbouillage inesthétique », et n'a pas craint de souhaiter la disparition de toute publicité, hormis, bien entendu, celle qu'on lui confie.

Que le commerce en souffre ! Que l'industrie chôme ! Que le peuple en pâtisse, peu lui chaut ! Au nom de l'esthétique elle demande qu'on sacrifie tout l'affichage. Elle confesse bien que « les entrées à Paris ne sont pas très reluisantes, que de quelque côté qu'on l'aborde notre capitale n'offre aux regards de l'étranger, du visiteur, qu'un chantier d'amoncellements hétéroclites » que les nécessités de la vie moderne ont enlaidi les abords de la capitale ; mais c'est pour en tirer la conclusion qu'il

faut supprimer toute publicité, parce qu'elle nuit à l'esthétique des sites ou à la propreté des villes. Elle trouve, pour cela, des accents bien touchants, et on est même tout étonné de ne pas la voir, logique jusqu'au bout, demander la suppression des chemins de fer, des poteaux télégraphiques, des cheminées d'usines, parce que certains de ces travaux de l'époque moderne ne sont pas d'un heureux effet parmi les paysages chantés par nos poètes.

Elle ne prend même pas la peine de faire la différence entre une de ces véritables merveilles créées par les artistes justement réputés dans cet art nouveau et si intéressant, et les vulgaires réclames. L'effort d'un Jean d'Ylen, d'un Capiello, d'un Poulbot, d'un Néumont ne lui paraît pas. Dans sa hâte pour démontrer qu'il faut absolument supprimer une concurrence de plus en plus dangereuse, à mesure qu'elle devient plus scientifique d'une part, plus artistique de l'autre, elle prétend ne faire aucune différence entre ce qui tend vers le mieux, et ce qui est encore trop primitif. Elle veut faire impression sur le peuple. Elle veut créer un courant d'opinions. Malheureusement pour elle, l'art publicitaire naissant est déjà tellement en progrès, qu'on peut bien espérer qu'il aura bientôt conquis un droit de cité incontestable et que, si des mesures sont prises, elles seront assez sages pour protéger à la fois nos merveilles artistiques déjà existantes et celles qui peuvent venir aider notre essor économique.

La loi Beauquier permet aux municipalités et aux Préfets de protéger les premières. Il appartient aux groupements commerciaux et industriels de créer une élite d'artistes qui, en faisant aimer et apprécier la publicité, lui

permettra de remplir plus efficacement son rôle de créatrice de mieux-être pour les individus et de prospérité pour la nation.

Quoiqu'il en soit, les panneaux-réclames sont, à l'heure actuelle, régis par la loi du 12 juillet 1912, qui s'exprime ainsi, dans son article premier :

Les affiches, dites panneaux-réclames, affiches, écrans ou affiches sur portatif spécial, c'est-à-dire les affiches de toute nature, imprimées, peintes ou constituées au moyen de tout autre procédé, qui sont établies sur toute partie d'un immeuble bâti ou non, autre qu'un mur de maison ou de clôture, et au-delà d'un périmètre de 100 mètres autour de toute agglomération de maisons ou de bâtiments, sont soumises à une taxe annuelle de timbre, dont la quotité est déterminée à l'article 2 (1).

Celui-ci nous indique que la taxe annuelle du timbre ainsi prévue est fixée à :

Cinquante francs (50 fr.) par mètre carré pour les affiches d'une dimension inférieure à 6 mètres carrés ;

Cent francs (100 fr.) par mètre carré pour les affiches d'une superficie de 6 mètres carrés et moins de 10 mètres carrés ;

Deux cents francs (200 fr.) par mètre pour les affiches d'une superficie comprise entre 10 mètres carrés et 20 mètres carrés ;

Quatre cents francs (400 fr.) par mètre carré pour les affiches d'une superficie supérieure à 20 mètres carrés.

Ces tarifs sont doublés si l'affiche contient, groupées ou non, deux annonces, triplés si elles contiennent trois an-

(1) Loi du 12 juillet 1912.

nonces, quadruplés si elle renferme quatre annonces ou plus.

Pour la liquidation du droit, toute fraction de mètre carré est comptée pour un mètre carré et la taxe est due pour l'année entière sans fraction (1).

La taxe établie par l'article ci-dessus est applicable à toutes les affiches spécifiées dans l'article premier et qui ont été apposées postérieurement au 11 juin 1912 (2).

Toute personne qui veut établir des affiches dite panneaux-réclames, affiches, écrans ou affiches sur portatif spécial, c'est-à-dire des affiches de toute nature, imprimées, peintes ou constituées au moyen de tout autre procédé, sur toute partie d'un immeuble bâti ou non, autre qu'un mur de maison ou de clôture et au-delà d'un périmètre de 100 mètres autour de toute agglomération de maisons ou bâtiments, est tenue au préalable :

1° D'en faire la déclaration au bureau de l'enregistrement dans la circonscription duquel se trouvent les communes où les affiches doivent être placées, et à Paris, à l'un des bureaux désignés à cet effet par l'Administration de l'Enregistrement ;

2° D'acquitter la taxe établie par l'article 175 (3).

La déclaration rédigée, en double minute, est datée et signée soit par celui ou ceux dans l'intérêt de qui l'affiche doit être apposée, soit par l'entrepreneur d'affichage. Elle doit contenir les énonciations suivantes :

1° Le texte de l'affiche ;

(1) Même loi (art. 2).

(2) Même loi (art. 3).

(3) Décret du 22 août 1912 (art. 1er).

2° Les nom, prénoms et domicile de celui ou de ceux dans l'intérêt desquels l'affiche doit être établie ;

3° Les nom, prénoms et domicile de l'entrepreneur d'affichage ;

4° La surface de l'affiche (en mètres et décimètres carrés) ;

5° Le nombre des exemplaires à établir ;

6° La désignation précise des emplacements où chaque exemplaire doit être établi ;

7° Le nombre d'années pour lequel les parties entendent, par un seul paiement, acquitter la taxe, ou l'indication qu'elles désirent effectuer ce paiement chaque année tant que l'affiche subsistera.

Une déclaration particulière doit être souscrite pour chaque affiche distincte et pour la circonscription de chaque bureau d'enregistrement.

Un double de la déclaration reste au bureau de l'Enregistrement, l'autre, revêtu de la quittance du receveur, est remis au déclarant (1).

La taxe est due pour une année entière sans fraction et l'année court pour chaque affiche du jour de la première déclaration.

Si la déclaration ne fixe aucune durée, la taxe annuelle devient exigible dans les vingt jours qui suivent l'expiration de chaque année, et la perception en est continuée, d'année en année, dans les mêmes conditions, jusqu'à ce qu'il ait été déclaré au bureau de l'enregistrement que l'affichage a été supprimé.

Lorsque les parties ont souscrit leur déclaration pour

(1) Décret du 22 août 1912 (art. 2).

un nombre d'années déterminé et que le terme qu'elles ont fixé est arrivé, elles paient la taxe dans les conditions déterminées au paragraphe précédent à moins qu'elles ne fassent au bureau de l'enregistrement une déclaration indiquant, ou la suppression de l'affichage, ou la période nouvelle pour laquelle elles veulent acquitter la taxe (1).

En cas de cession de fonds de commerce, de changement d'adresse, de modifications apportées au nom ou à la raison sociale, une déclaration appuyée des pièces justificatives nécessaires, doit être faite au bureau de l'enregistrement avant que les indications relatives au nom, à la raison sociale ou à l'adresse soient modifiées sur l'affiche. Cette déclaration est faite pour ordre et ne donne pas lieu au paiement d'un nouveau droit (2).

Toute affiche doit porter, dans la partie inférieure à gauche, l'indication, en caractères suffisamment apparents, de la date et du numéro de la quittance de la taxe.

Les personnes chargées d'établir l'affiche sont tenues, pendant l'exécution des travaux, de représenter l'exemplaire de la déclaration remis à la partie ou un duplicata régulier de cette déclaration à tous les agents chargés de constater les contraventions. Elles doivent interrompre les travaux si l'exemplaire ou le duplicata de la déclaration ne peut être représenté (3).

Il est dû, pour toute affiche non timbrée, un droit en sus soumis à deux décimes et demi et égal en principal au montant de la taxe annuelle exigible, sans que cette

(1) Décret du 22 août 1912 (art. 3).

(2) Décret du 22 août 1912 (art. 4).

(3) Même décret (art. 5).

pénalité puisse être inférieure à six cent vingt-cinq francs, décimes compris (625 fr.).

Toute contravention aux dispositions concernant les affiches est punie d'une amende de six cent vingt-cinq francs, décimes compris (625 fr.).

Les droits et amendes sont dus solidairement par les auteurs des affiches et par les propriétaires des immeubles dans lesquels elles se trouvent placées ; le recouvrement des droits et amendes a lieu comme en matière d'enregistrement (1).

Les contraventions aux dispositions qui précèdent sont constatées par des procès-verbaux rapportés, soit par les préposés de l'Administration de l'Enregistrement des Domaines et du Timbre, soit par les commissaires de police, gendarmes, gardes-champêtres et tous autres agents de la force publique (2).

Il est accordé, à titre d'indemnité, aux agents verbalisateurs autres que ceux appartenant à l'Administration de l'Enregistrement, c'est-à-dire aux gendarmes, gardes-champêtres et aux agents de la force publique qui ont constaté les contraventions, un quart des amendes payées par les contrevenants (3).

Les agents ayant qualité pour verbaliser en matière d'affiches ont le droit de pénétrer sur le terrain où l'affiche est apposée, afin de s'assurer si cette affiche est régulièrement timbrée (4).

---

(1) Loi du 12 juillet 1912 (art. 59) et pour les décimes des amendes. Loi du 25 juin 1920 (art. 110).

(2) Décret du 22 août 1912 (art. 7).

(3) Même décret (art. 8).

(4) Loi du 12 juillet 1912 (art. 6).

### III. — L'ENSEIGNE ET LE LIEU PUBLIC



Après avoir vu comment sont frappées les manifestations de la publicité atteintes par l'impôt, il faut se retourner vers celles qui, plus privilégiées, ont été épargnées jusqu'ici. La plus ancienne de ces manifestations privilégiées est l'enseigne, exempte du timbre en vertu d'une décision du gouvernement du 7 Brumaire an VI rappelée par l'art. 22 de la loi du 8 avril 1910 qui la définit ainsi : « Toute affiche ou tableau apposé à l'intérieur d'un établissement où le produit annoncé est mis en vente ou sur les murs mêmes de cet établissement ou de ses dépendances lorsque les affiches ou tableaux-annonces ont uniquement pour objet d'annoncer le produit vendu. »

Dans la coutume du pays et duché d'Anjou, Dupineau s'exprimait ainsi :

« J'ai dit enseigne pour signifier les signes que les marchands et artisans pendent à leurs maisons et appo-sent sur les ballots et paquets de leurs marchandises ou sur les coffres, vaisseaux, charrettes, bateaux, navires auxquels ils les mettent pour les garder, voiturer et transporter. »

Pour M. Wahl, la distinction de l'affiche et de l'enseigne serait donnée par le double critérium suivant :

- 1° L'inscription est-elle faite dans un but de réclame ?
- 2° A-t-on eu besoin de demander l'autorisation d'un tiers pour la placer ? (1)

N'est-ce pas au fond la même chose et ne faut-il pas

(1) S. 1900, 2, 286.

reconnaître à tout commerçant ou à tout producteur le droit d'individualiser les objets qu'il a livrés à la consommation de façon à ce qu'il en prenne toute la responsabilité.

D'ailleurs, c'est ainsi que l'a compris l'Administration de l'Enregistrement, car si la loi ne la définit pas et si la Cour de Cassation n'est pas suivie par l'Administration lorsqu'elle décide que l'enseigne est une inscription unique on peut admettre que le critérium de cette différence c'est uniquement que la teneur de l'enseigne est en relation étroite avec l'objet sur lequel elle apparaît aux yeux du public. Ainsi, par exemple, constitueront une enseigne et non une affiche : les écriteaux indiquant des immeubles à vendre ou à louer s'ils sont situés sur ces immeubles (2) ; les étiquettes apposées sur les objets à vendre (3) ; les tableaux indiquant à l'intérieur d'un magasin les marchandises qui y sont mises en vente (4) ; les annonces d'ouvrages de librairie (5) ; les tableaux indiquant la nature des spectacles donnés dans un théâtre (6) ; les inscriptions apposées sur les voitures des entrepreneurs de transport ou des commerçants (7) ; les avis des fermiers d'annonces placés sur les cadres mêmes où ils exercent leur industrie (8) ; les annonces relatives aux cérémonies religieuses (9) ; les portraits photographiques exposés dans un cadre mobile accroché au

(2) Solution de l'Enregistrement des 15 et 25 juillet 1862 et 18 juillet 1867, C. de Bordeaux, 8 août 1860.

(3) Solution du 14 mars 1873.

(4) Même solution.

(5) Solution du 20 avril 1849.

(6) Solution du 17 avril 1867.

(7) Solution du 22 septembre 1873.

(8) Même solution.

(9) Solution du 18 août 1879.

mur de la maison où demeure le photographe (10). Mais, l'Administration de l'Enregistrement fait, cependant, une distinction, selon que le tableau-annonce indique seulement le produit mis en vente ou selon qu'il fait connaître le nom et l'adresse du producteur. Dans ce dernier cas, elle n'hésite pas à affirmer que l'on a affaire à une affiche ordinaire passible du timbre (1).

A quoi sert l'affiche ? « A attirer les regards dans les lieux différents plus ou moins éloignés du centre de la fabrication ou du commerce qu'il s'agit d'annoncer (2). » Dès lors, si un tableau-annonce indique simplement que tel produit, de telle maison, est en vente dans l'établissement, il n'est pas douteux que ce sera une enseigne. L'établissement indiquera à sa clientèle qu'il peut lui fournir le produit annoncé. Au contraire, si un pareil tableau indique, en outre, l'adresse du fabricant ou du producteur, il faut bien reconnaître qu'il prendra, dès lors, un double caractère. Il servira d'enseigne pour la maison dans laquelle il sera exposé, mais aussi d'affiche à l'égard de l'annonceur. Aussi, l'Administration de l'Enregistrement estime qu'il opère une double publicité. L'une devant favoriser la vente sur place, l'autre ayant pour but de vulgariser un produit annoncé. Elle prétendait déjà avant la loi du 8 avril 1910 qu'il ne joue le rôle d'enseigne qu'accessoirement et non pas principalement et c'est à ce titre qu'elle décidait de lui faire payer l'impôt (3). Si on ne peut contester que les ta-

(10) Cassation 2 septembre 1853, S. 1854, 1, 75.

(1) Solution du 18 septembre 1883.

(2) Cass. 20 décembre 1866, D P, 1868 1, 412.

(3) L'adresse ne doit pas figurer sur les tableaux réclame même si elle fait partie de la marque de fabrique (Seine, 16 janvier 1897, *Journal de*

bleaux-annonces peuvent, en effet, jouer deux rôles différents, on peut s'étonner, cependant, que l'Administration ait soutenu sans hésiter que le rôle d'affiche est ici plus important que celui d'enseigne. A qui fera-t-on croire qu'un tableau placé dans un débit de boisson ou une épicerie au détail est apposé pour favoriser la vente directe de la maison productrice au consommateur. Le débitant ou l'épicier auraient tôt fait de supprimer une publicité aussi nuisible à leurs intérêts. Le rôle principal ne peut donc être certainement que le rôle d'enseigne et la solution de l'enregistrement basée sur la prépondérance du rôle d'affiche ne pouvait se soutenir, dans ce cas, qu'à une condition, c'est que le débitant ne tienne pas à la disposition du public le produit annoncé ; mais, dans ces conditions, peu importe qu'il y ait ou non l'adresse du fabricant. Le rôle d'affiche est certain, et l'impôt est dû incontestablement.

Quoiqu'il en soit, la solution de l'Administration, d'abord sanctionnée par la jurisprudence, a fait l'objet d'une disposition législative incorporée dans la loi de Finances du 8 avril 1910, et, désormais, il faut « considérer comme enseignes exemptes du droit de timbre les affiches et tableaux-annonces apposés à l'intérieur d'un établissement où le produit annoncé est en vente, ou à l'extérieur, sur les murs mêmes de cet établissement ou de ses dépendances, lorsque les affiches ou tableaux-annonces ont exclusivement pour objet d'indiquer le produit vendu (4) ».

Toute indication du nom et de l'adresse du fabricant

*l'Enregistrement*, 25143). La simple indication de la ville, même si c'est Paris, n'est pas non plus admise (Montargis, 14 mai 1901, *Revue de l'Enregistrement*, 2746).

(4) Loi du 8 avril 1910, art. 22.

doit donc être proscrite. Une affiche reproduisant une bouteille dont l'étiquette porterait ces indications doit être timbrée (1). De même, si elle indiquait que le produit est en vente dans toutes les épiceries ou toutes les bonnes pharmacies. Les calendriers annonces, eux-mêmes, n'échappent pas à la règle. Avant 1913, par tolérance administrative, on ne les soumettait pas à la taxe, même s'ils mentionnaient une adresse de fabricant ou de producteur ; mais à cette date une proposition fut faite pour les exempter formellement. Elle fut repoussée par la Chambre. Aussi, depuis, la tolérance a pris fin et ils sont soumis aux mêmes règles que les autres tableaux-annonces.

Enfin, il faut noter que le projet de loi des finances de 1920 prévoyait la taxation de tous tableaux-annonces apposés à l'intérieur des lieux publics. C'était une atteinte grave à la notion de l'enseigne. Elle était de nature à entraîner les plus sérieuses difficultés d'application. Elle aurait constitué une sérieuse entrave au commerce. La Chambre rejeta cette disposition. Mais, fait curieux à observer : les délégations financières algériennes travaillant sur ce projet de loi acceptèrent cette disposition. Par décret ministériel du 13 décembre 1920, leur décision fut homologuée, en sorte que sont passibles de timbre les affiches et tableaux-annonces apposés à l'intérieur d'un établissement où le produit annoncé est mis en vente ou à l'extérieur, ou sur les murs même de cet établissement ou dans ses dépendances, lorsque ces affiches ou tableaux-annonces renferment des indications, mar-

(1) Réponse du Ministre des Finances, *Journal Officiel*, 14 mars 1914, p. 147.

ques ou signes quelconques, permettant de distinguer les produits d'un fabricant des autres produits similaires ». Vraiment, il est déconcertant de voir prendre de pareilles mesures. Outre qu'il est regrettable de voir une taxe repoussée en France, appliquée en Algérie, on peut se demander si ce n'est pas aller contre la sélection la plus naturelle des produits et s'il n'est pas contraire à l'esprit de nos lois sur les marques de fabrique de taxer de telle façon des instruments de concurrence libre et loyale au service de tous les concurrents. Fort heureusement, nous n'en sommes pas encore là en France, mais on peut observer que l'évolution générale de notre droit fiscal sous l'influence de l'Administration de l'Enregistrement y tend de plus en plus.

De même il tend à étendre de plus en plus la notion de lieu couvert et celle de lieu public. L'affiche pour être assujettie à l'impôt doit être apposée dans un lieu public. Elle est assimilée, même sur papier ordinaire, aux affiches sur papier préparé ou protégé (2), lorsqu'elle est dans un lieu couvert public. La loi n'a pas défini le lieu public ; mais comme cette notion est très importante, non seulement en notre matière, mais aussi lorsqu'il s'agit de diffamations, aussi il existe à cet égard une jurisprudence très nombreuse. Celle-ci reconnaît, en principe, ce caractère à tout local accessible aux citoyens ou à une catégorie de citoyens, que ceux-ci soient tenus ou non de remplir certaines conditions d'admissibilité (3). Elle l'a reconnu, en particulier, aux agences de location des

(2) Loi du 30 juillet 1913, art. 11. — Réglementations fiscales des affiches sur papier préparé.

(3) Sol. de l'Enregistrement du 7 septembre 1860.

théâtres (4), aux débits de tabac (5), aux cercles (6), aux études de notaires (7), aux gares (8), à la salle des Pas-Perdus d'un palais de justice (9), aux salles, bureaux, corridors, passages communs, murs latéraux des hôtels, restaurants, cafés, salles d'auberges, théâtres, concerts (10), aux urinoirs (11), aux halls de publicité des journaux, maisons de banque (12), aux voitures de louage ou faisant un service public (13), aux salles de criées des commissaires priseurs ou courtiers (14), aux salles publiques des cantines de caserne (15), aux salles d'attente des bureaux de poste (16), aux salons de cirage sur rue librement accessibles au public (17). Elle refuse ce caractère aux boutiques des marchands (18) et aux salons de coiffure (19). Comme on le voit, certaines de ces décisions font apparaître le caractère arbitraire de la fixation du lieu public et il semble difficile d'admettre, par exemple, qu'un cercle est un lieu public, lorsqu'il faut, le plus souvent des conditions très strictes pour en faire partie, tandis qu'on ne l'admet pas pour une boutique ou un salon de coiffure ?

Le lieu vraiment public est celui dont l'accès n'est interdit à personne. Néanmoins, jusqu'à l'intervention d'une décision législative le définissant, d'une façon pré-

(4) Sol. de l'Enregistrement du 28 mai 1872.

(5) Décision du Ministre des Finances du 17 sept. 1853 et 30 juin 1854.

(6) Décision du Ministre des Finances du 8 octobre 1878.

(7) Trib. de Melun, 11 juin 1845, *Françaises affiches*, n° 422.

(9) Trib. de la Seine, 5 mars 1841, *Journal de l'Enregistrement*, 15, 729, 5.

(10) Trib. Autun, 29 janvier 1878, Déc. précitée du Min. des Fin. du 8 octobre 1878.

(11) Seine, 2 avril 1886, Garnier 6.709.

(12) Rouen, 6 déc. 1894, *Rep. Périod.*, Garnier, 8617.

(13) Sol. de l'Enregistrement du 7 mai 1898.

(14) Sol. de l'Enregistrement du 6 décembre 1899.

(15) Sol. de l'Enregistrement du 17 décembre 1897.

(16) Sol. de l'Enregistrement de 1903.

(17) Sol. de l'Enregistrement de 1907.

(18) Cass. 15 mars 1832.

(19) Sol. du 8 décembre 1876.

cise, il faut s'en tenir au respect des décisions de l'Administration et de la jurisprudence, et sauf les quelques exceptions signalées au cours de cette étude se rendre compte, qu'avec la législation actuelle, il est de principe que *toute affiche est passible d'un impôt à la seule condition qu'elle soit exposée dans un lieu public et qu'elle ne constitue pas une enseigne.*

Comme il est incontestable que l'affiche et l'annonce par la Presse sont de loin les manifestations publicitaires les plus importantes, nous voilà donc fixés sur la réglementation fiscale de la Publicité. Il faut, cependant, dire un mot des impôts que l'Etat fait payer aux échantillons.

Ici, il semble bien que le Trésor ait pris plaisir à enrayer le commerce. Comment, en effet, ne pas trouver pour le moins abusive une telle rapacité ? Tandis que le commerçant envoie gratuitement des produits divers à ses clients, il se voit obligé d'acquitter les taxes prévues, soit pour la circulation, soit pour la consommation de ces produits, et le Ministère du Commerce permet cette entrave à la prospérité nationale sans protester. Quel singulier procédé, cependant, que celui qui consiste à gêner les échanges, alors que les recettes les plus importantes pour notre Trésorerie sont constituées par les rentrées demandées à la taxe sur le chiffre d'affaires et aux autres taxes dont le rendement est basé sur la circulation plus intense des richesses.

La publicité est enfin lourdement frappée par des taxes postales doubles de celles qui atteignent la Presse. On se demande en vain pourquoi cette différence de traitement et on rechercherait sans succès de bons arguments en faveur de cette mesure dans les diverses discussions des

lois de finances où elle fût décidée. La seule observation générale qu'on puisse faire à ce sujet c'est que, pendant la période où les théories libre-échangistes dominèrent l'activité économique du monde et surtout de la France, les tarifs postaux furent identiquement les mêmes pour les imprimés quels qu'ils fussent. Les uns éclairaient l'opinion, les autres annonçaient au monde les découvertes de nos savants ou lui parlaient des vues géniales de nos penseurs, les autres faisaient connaître à tous l'excellence et la pureté de nos produits et faisaient la réputation de nos grandes firmes industrielles : Tous paraissaient aux législateurs du Second Empire, servir efficacement les intérêts les plus certains du pays. Qui oserait prendre aujourd'hui la défense des journaux spéciaux, comme le fit à la Chambre, M. Nogent Saint-Laurent, le 11 mai 1868 ? Le spectre des mercantis serait vite agité par certains parlementaires plus soucieux de leur réclame électorale que des véritables intérêts de la France.

Il faut bien reconnaître, il est vrai, qu'en 1878, les imprimés servant à la publicité, parurent, un moment, avoir mérité une juste défiance. Ne signalait-on pas, à cette époque, que de nombreux officiers ministériels et commerçants avaient imaginé de se servir des circulaires comme moyen pratique et peu coûteux de correspondance personnelle avec leurs clients ? Mais la Cour de Cassation avait justement réprimé ces abus. Cela suffisait sans doute. Aussi on continua à réserver aux imprimés le tarif de faveur qui datait de 1876. D'ailleurs, comment eût-on fait une distinction claire et précise entre le journal, la circulaire, le catalogue, l'annonce ?

La Presse moderne ne vit-elle pas justement grâce aux annonces de plus en plus nombreuses. Quel critérium admettre ? — M. Massé proposa de considérer que seraient considérés comme journaux les imprimés servis à des abonnés et non à des personnes susceptibles d'acheter. Mais c'était vraiment là une distinction bien insuffisante. Lors de la discussion du budget en 1913, deux arguments seulement retinrent l'attention de la Chambre, l'un d'ordre pratique : l'obligation de distribuer rapidement les journaux et périodiques qui risqueraient d'encombrer les services à certaines époques de l'année. Il est vraiment bien faible. — L'autre d'ordre politique : Il fallait assurer la diffusion de la pensée pour faire l'éducation générale de la Nation. — Il ne nous satisfait pas davantage.

On ne voit pas pourquoi l'Administration ne se donnerait pas la peine d'organiser ses services en vue du surcroît de travail, lorsqu'il peut-être prévu, et il est bien difficile d'admettre que certaines publications, périodiques sans doute, mais dont la diffusion est pleine de dangers pour notre considération dans le monde, jouissent des faveurs de la loi, tandis que les bulletins scientifiques ou médicaux, s'ils ne sont pas assez riches pour paraître régulièrement ou s'ils sont soutenus par une seule maison sincèrement dévouée au progrès, sont vus avec défiance.

Quoiqu'il en soit, les journaux et publications périodiques jouissent d'un tarif de un ou deux centimes jusqu'à 50 grammes, majoré de 1/2 ou un centime par 25 grammes, au-delà de 50 grammes, à condition qu'ils paraissent au moins une fois par trimestre et que leur durée de

publication ne soit pas limitée (1), tandis que les autres imprimés non périodiques (2) payent trois centimes jusqu'à 20 grammes, cinq centimes jusqu'à 50 grammes, quinze centimes jusqu'à 100 grammes et enfin quinze centimes par 100 grammes ou fraction de 100 grammes en plus.

---

(1) Loi du 16 avril 1895 (art. 25), D. 95-4-112.

(2) Art. 6 et 7 de la loi du 6 avril 1878. — Arrêté ministériel du 19 février 1895, art. 1<sup>er</sup> arrêté du 31 octobre 1896. — Arrêté du 25 nov. 1899. — D. 78-2-48.

## **LES TENTATIVES D'ACGRAVATION DE LA LÉGISLATION**



D'aucuns ont, cependant considéré, à diverses reprises, que les impôts établis sur la publicité étaient insuffisants. Nombreux sont ceux qui ont proposé d'aggraver cette législation (on l'a vu au début de ce chapitre pour la presse, cette grande faiseuse de renommée), mais les expériences qui ont été faites dans ce sens sont bien faites pour faire réfléchir le législateur. En 1890, par exemple, on tenta de frapper d'une taxe annuelle les affiches peintes. Le résultat ne se fit pas attendre. L'aggravation de l'impôt fut telle que la matière imposable disparut à peu près complètement et, cependant, il n'était que de 0 fr. 60 par mètre carré et par an pour les affiches apposées dans les communes, dont la population est de moins de 2.500 habitants ; 0 fr. 75 pour celles apposées dans les communes de 2.500 à 40.000 habitants ; 1 fr. pour les plus grandes ; 1 fr. 50 pour Paris.

On peut dire que cette fois, on avait essayé de faire de l'impôt frappant les affiches un impôt proportionnel au rendement probable de la publicité. Pour la première fois, on tenait compte, pour l'établir, des éléments les plus importants pour l'annonceur. L'affiche a pour rôle principal de s'imposer par elle-même « d'une manière constante et collective aux yeux du public, sans intervention personnelle du lecteur ». Elle s'impose donc, en raison directe du talent de l'auteur, de la valeur professionnelle de l'afficheur, de la surface qu'elle occupe, du temps pendant lequel elle sollicite l'attention, enfin de l'intensité de la circulation.

Parmi ces éléments principaux de succès, il est bien difficile et il paraît peu souhaitable de taxer les premiers. Rien n'est plus normal que de laisser jouer pour le plus grand profit de la collectivité les lois de sélection naturelle parmi les professionnels de l'affichage. C'est même, au contraire, le plus sûr moyen de concilier les intérêts du commerce et de l'industrie et, en définitive, ceux de la nation, avec les désirs des gens essentiellement épris d'esthétique.

La taxation des trois autres éléments se justifie beaucoup plus facilement. Puisqu'il s'agit d'un impôt de consommation, rien ne paraît plus naturel que d'imposer ces affiches, en raison de leur surface. Pour établir l'équilibre entre celles sur papier, dont la durée est forcément limitée, et celles qui sont peintes, il paraissait également assez naturel de faire payer à ces dernières une taxe annuelle. Enfin, plus grand sera le nombre de personnes dont l'intention pourra être retenue par l'affiche, plus elle aura de chances d'être efficace. Dès lors, on devait, tout naturellement, penser à établir un droit progressif selon l'importance de la ville. Malheureusement, le résultat pratique est là pour contredire les théories les mieux élaborées.

Dès les années qui suivirent la loi du 26 décembre 1890, la matière imposable disparut presque totalement. Les recettes afférentes à cette catégorie d'impôts tombèrent de 600.000 fr. à 60.000 fr. Le 26 juillet 1893, la taxe annuelle et progressive était abolie. Depuis, personne n'a plus songé à y revenir. *Le droit payé pour toute la durée est, d'ailleurs, beaucoup plus conforme au principe général de l'impôt du timbre, impôt de consumma-*

## LES REGLEMENTATIONS MUNICIPALES

---

Pour en finir avec les tentatives d'aggravation de la législation relative aux affiches, il faut dire un mot des réglementations municipales diverses les concernant. Certaines municipalités ont émis, en effet, la prétention de frapper l'affichage extérieur. Il faut tout de suite dire que ces taxes sont parfaitement illégales et que l'Administration de l'Enregistrement s'est toujours refusée à prendre en considération les propositions des villes de Paris et de Nice qui étaient les plus précises et les plus puissantes dans cet ordre d'idées. Mais, ne pouvant frapper les affiches elles-mêmes, les administrations communales ont trouvé un moyen détourné de les atteindre. Elles perçoivent une taxe dite d'affichage qui varie avec les villes et qui est à Nice de 10 ou 20 francs par mètre carré et par année, avec perception minima de 5 à 10 francs ; à Lille, de 4 francs ; à Roubaix, de 2 francs ; à Nantes, de 6 francs par plaque sans considérer la dimension ; à Saint-Nazaire, de 2 francs ; à Toulouse, de 120 francs par mètre carré ; à Bordeaux, de 25 francs.

Elles se basent, pour cela, sur un arrêt de la Chambre des Requêtes, qui a permis aux Maires de reprendre leur droit de réglementation en ce qui concerne la voirie et ce qui pourrait porter préjudice à la circulation sur la

voie publique (1). Ainsi, ils peuvent frapper tout ce qui, d'après la réglementation établie par eux, constitue un encadrement en saillie telles, par exemple, les enseignes ou affiches entourées d'une baguette en bois, les enseignes et lettres découpées sur balcon, les rampes d'illuminations, les stores verticaux suspendus aux marquises. Ces droits en ont été fixés à Paris, par l'arrêté du 26 septembre 1911 rendu après le décret du 6 septembre 1911 (2). Dans tous les cas, il faut faire une demande sur papier timbré à 2 francs pour obtenir une permission de voirie, quelle qu'elle soit (3). On voit, par là, comment on a pu tourner les dispositions de la loi de 1881 sur la liberté de l'affichage et instituer des taxes qui n'ont que l'apparence de la légalité. On se demande s'il n'y aurait pas eu une œuvre plus importante à réaliser dans l'utilisation du domaine privé de l'Etat ou des communes. On a signalé, dans une des dernières séances du Conseil municipal de Paris, le revenu dérisoire que la ville tirait des concessions qu'elle a faites à des entrepreneurs de publicité. Tout le monde applaudirait à une telle réforme et ce serait alors que pourrait le plus aisément être résolue la question des encouragements à donner aux vrais artistes de la publicité. Certes, la décoration des édifices des boulevards, même exécutée par les maîtres de l'affiche ne suffirait pas à en faire des constructions d'un goût parfait, mais il y aurait déjà une différence réelle

(1) Cass. req. 4 janvier 1906, D. 06, 1, 512.

(2) Enseignes ou affiches entourées 2 fr. par mètre linéaire; enseignes sur balcon 2 fr. par mètre linéaire; rampes, 1 fr. par mètre linéaire; stores verticaux, 2 fr. par mètre linéaire.

(3) Arrêté du 14 juin 1911.

avec les horreurs qu'on y accumule maintenant chaque jour.

Il y aurait certainement un progrès réalisé. On tendrait vers le mieux et personne ne s'en plaindrait.

S'il est vrai que les corps élus doivent encourager tous les efforts qui tendent à améliorer le sort du peuple, qu'ils suppriment sans hypocrisie ce qui est nuisible, mais ils n'ont pas le droit d'oublier qu'ils doivent tenir compte des conditions de la vie moderne, sinon les lois économiques méconnues ne tarderont pas à se venger.

---



SECTION III

**CRITIQUE DE LA LÉGISLATION**



S'il est vrai que les assemblées élues par le peuple doivent veiller à ses intérêts et s'il est vrai que la Publicité, sous toutes ses formes, est créatrice de mieux être pour les individus et de prospérité pour la Nation, on vient de voir par l'exposé de la Législation fiscale, que les Chambres et les Municipalités françaises ont eu, jusqu'ici, une singulière conception de leur devoir.

Il serait, cependant, injuste de leur dénier toute bonne volonté, et si elles se sont laissé tromper par les apparences, en la matière, il faut bien reconnaître que leur erreur vient surtout de ce que notre système d'impôts, trop hétéroclite, ne permet pas toujours très aisément de se rendre compte de l'incidence certaine d'une taxe déterminée sur les autres. A une heure où la question financière prime toutes les autres, il ne conviendrait peut être pas d'établir une discussion trop théorique au sujet des impôts justes et des impôts injustes. L'essentiel, semble-t-il, doit être d'obtenir leur meilleur rendement global. Or, que penserait-on d'un fermier qui, prévoyant l'échéance du terme, au bout duquel il devra faire face à ses engagements, payer son propriétaire et ses fournisseurs, commencerait à prélever sur sa semence et sur ses engrais pour se constituer une réserve en vue des paiements à venir ? C'est, cependant, ce que fait l'Etat à l'heure actuelle. Il escompte, d'un côté, un rendement de plusieurs milliards de la taxe sur le chiffre d'affaires et de la taxe de luxe, sans parler des autres impôts qu'il

perçoit, par suite de la circulation des richesses, et, de l'autre, il n'hésite pas à entraver cette circulation en frappant d'un impôt très sérieux l'élément qui la favorise le plus. Pour s'assurer un revenu certain de 8 millions environ, il n'hésite pas à entraver considérablement les échanges et à se priver ainsi de revenus considérables. Il y a là une étrange aberration de la part de nos financiers et une erreur capitale, à frapper ainsi ce fertilisant merveilleux, susceptible de procurer au Trésor un afflux d'autant plus sérieux qu'il est le stimulant le plus important et le plus certain des affaires, auxquelles il est aussi nécessaire que l'oxygène l'est à la respiration.

Une seule raison pourrait militer en faveur de ces impôts : c'est qu'ils constituent une protection du petit commerce timide, et qui n'a pas à sa disposition les moyens suffisants pour se hasarder à employer ce procédé de vente. Mais est-ce une raison, et pourrait-on affirmer, en toute bonne foi, que si tous les procédés ne peuvent être à la fois employés par les petits commerçants, il n'y en a pas qui s'adaptent merveilleusement à leurs besoins ? Enfin, doit-on les protéger outre mesure, si vraiment ils n'existent qu'au prix de l'intérêt des consommateurs et de l'ensemble des contribuables. Toute cause de renchérissement de la vie doit, à l'heure actuelle, être combattue ; si la loi normale de l'avenir est l'avènement de la grande industrie et de grands groupements économiques, mieux vaut s'y résigner de bon gré que poussé par de trop graves événements.

On a dit aussi que cet impôt était le meilleur protecteur des sites et monuments. Mais cet argument mérite-t-il vraiment d'être retenu ? A quoi servirait la

loi Beauquier ? Ne suffit-il donc pas d'interdire l'affichage sur les édifices et monuments artistiques et nationaux et dans les paysages et les sites classés ?

On comprend difficilement que pour des raisons d'esthétique, on puisse se borner à demander simplement une aggravation d'impôt, même prohibitif. Lorsqu'il y a un intérêt suffisant, qu'on prohibe absolument tout affichage, toute publicité, soit ; tout le monde applaudira aux sages mesures qui permettront de protéger les souvenirs les plus chers de notre passé, contre les barbouillages quels qu'ils soient. Mais pourquoi vouloir violer le principe du Droit absolu de propriété ? De quel droit, l'Etat ou les villes voudraient-ils avoir le droit d'apprécier si tel ou tel propriétaire doit ou ne doit pas tolérer l'affichage sur les murs qui lui appartiennent ? Les législateurs ont été sages en écoutant les suggestions de 1906 et 1910. Mais pourquoi aller plus loin ? La loi du 20 avril 1910 interdit l'affichage sur les édifices et monuments nationaux et dans les paysages et sites classés. Elle l'interdit également autour des dits édifices, monuments, sites et paysages dans un périmètre qui sera, dans chaque cas particulier, déterminé par un arrêté préfectoral, sur avis conforme de la Commission départementale des sites (1). N'y a-t-il pas là protection suffisante ? Qu'on applique la loi, et tout le monde aura satisfaction.

Avant toute chose, l'Etat doit, au point de vue fiscal, considérer la fin et, il semble bien, que, pour une fois, son intérêt est en parfait accord avec celui des citoyens. Laisser le commerce se développer, ne pas le frapper de

(1) Loi du 20 avril 1910, art. 1 et 2.

taxes trop lourdes, surtout à sa base. Ne jamais l'imposer que dans ses résultats. Ce serait là la caractéristique certaine d'une bonne politique fiscale, dans laquelle la publicité serait pour le Trésor, s'il savait l'encourager, une bien précieuse auxiliaire. On ne peut que s'étonner de l'incompréhension de cette vérité par nos législateurs, incompréhension trop facile à opposer aux vues plus pratiques des législations étrangères les plus avancées.

A l'étranger, il existe souvent des restrictions concernant le droit d'apposer des affiches, mais, en général, on se montre très libéral. Au Chili, en Chine, au Canada, en Turquie, au Siam, dans l'Argentine, à Madère, à Chypre, à Tanger, au Portugal, en Hongrie, en Roumanie, il n'y a aucune restriction, on n'a besoin d'aucune autorisation pour afficher ; par contre, à Monaco, aucun affichage n'est autorisé.

En Belgique, il faut l'autorisation du bourgmestre pour apposer une affiche à l'extérieur. Au Cap, il faut celle du Town Council ; en Tchéco-Slovaquie, celle de la Police ; aux Etats-Unis, il existe des lois et règlements fédéraux ; à New-York, par exemple, il faut l'autorisation du *superintendent of buildings* ; au Mexique, il faut celle du Directeur des Travaux publics ; à Cuba, celle de *de l'alcade* ; en Bulgarie, en Tunisie, à Tripoli, au Maroc, celle de la Municipalité ; au Paraguay, celle de l'*Intendencia Municipal* ; au Brésil, celle de la Préfecture, qui coûte 750 francs ; en Norvège, celle de la police ; en Indo-Chine, celle des autorités coloniales.

En Autriche, en Allemagne et en Suède, l'affichage est autorisé partout, sauf sur les établissements publics ; en Suisse et au Pérou, il est monopolisé ; enfin, en An-

gleterre, il ne peut se faire que sur des surfaces louées ; au Danemark, des colonnes lui sont réservées ; aux Pays-Bas, il y a des emplacements qui sont mis en adjudication, et en Pologne, certains sont réservés à cet effet.

En général, les affiches peuvent être écrites dans n'importe quelle langue. Cependant, en Chine, seuls le chinois, le français et l'anglais sont admis ; à Tripoli, l'italien et l'arabe ; au Siam, le siamois, le chinois et l'anglais ; au Brésil, le portugais ; à Saint-Pierre-et-Miquelon, le français et l'anglais ; à Tanger, le français, l'espagnol et l'arabe ; en Autriche, l'allemand ; en Bulgarie, le bulgare et le français.

Elles ne payent aucun droit de timbre en Angleterre, aux Etats-Unis, à l'exception de l'Etat de New-England, en Norvège, en Suède, en Roumanie, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Danemark, au Canada, au Cap, en Hongrie, en Pologne, au Chili, à Chypre, ni à Tanger. Elles en payent de variables en Suisse, suivant les cantons, au Brésil, en Chine, en Tunisie, au Maroc et à Tripoli. En Belgique, elles sont régies par la loi du 24 août 1919 et les arrêtés royaux du 30 août et du 14 novembre de la même année. En Italie, le droit est fixé par les Conseils municipaux ; en Indo-Chine, il est fixé par l'arrêté du 16 avril 1916 ; à Constantinople, il est de 5 piastres par mètre carré pour les panneaux ; au Siam, de 0.10 salungs la pièce ; au Portugal, de 0.10 par affiche ; au Paraguay, de 0.50 piastres pour les grandes affiches, de 15 piastres le mille pour les petites (inférieures à  $0.21 \times 0.27$ ) ; à Madère, de 0.03 pour celles sur papier, de 0.075 pour celles sur carton. Au Mexique, il y en a trois catégories qui payent de 3 à 8 piastres par an. En Espagne, le droit va-

rie d'après la dimension et le lieu d'apposition ; il est de 1.25 par mètre carré à Madrid et à Barcelone ; de 0.50 dans les villes de plus de 50.000 habitants ; de 0.10 dans les autres localités (1).

En cas de contravention, c'est, en général, l'afficheur qui est responsable. C'est le cas aux Etats-Unis, au Canada, en Suisse, au Portugal. On y ajoute, quelquefois, ceux que concerne la publicité, en Angleterre, en Allemagne, en Belgique, en Chine, en Argentine, au Siam. Lorsqu'il y a des emplacements réservés à l'affichage, le propriétaire de ces emplacements est le plus souvent mis en cause. C'est le cas au Danemark, en Autriche, en Hongrie. Il en est de même lorsqu'une autorisation est nécessaire. Dans ce cas, celui qui a obtenu celle-ci est punissable. Il en est ainsi en Norvège, à New-York et au Brésil.

Il paraît, enfin, utile d'indiquer que tandis que, dans certains pays, les tableaux réclames destinés à être affichés ou distribués gratuitement entrent en franchise ; dans d'autres, ils sont frappés de droits de douane assez importants. En Roumanie, ils payent 300 lei par 100 kilos, plus 2 % ad valorem ; en Norvège, 0.50 couronne par kilo pour une ou deux couleurs, 2 couronnes par kilo pour trois couleurs et plus ; en Suède, 0.75 couronne par kilo. En Suisse, le droit varie suivant le caractère et la substance de l'affiche. En Belgique, s'ils sont encadrés le droit est de 13 % ad valorem (0.38 du tarif) ; s'ils ne le sont pas, il est variable. Pour une ou deux couleurs, il est sur carton de 36 francs aux 100 kilos, sur papier de

(1) Voir pour l'Espagne : *Beaudin*.

70 ; s'il s'agit d'albums, il est de 56. En plus de deux couleurs, les droits sont de 60, 120 et 120 francs aux 100 kilos (0.55 du tarif). Aux Etats-Unis, le droit s'élève à 4 à 5 cents la livre américaine, suivant épaisseur et grandeur ; au Canada, de 15 cents la livre ; au Cap, de 25 % ad valorem ; au Chili, de 9.65 par kilo net ; en Pologne, de 100 à 130 marks par kilo, plus une majoration de 900 % ; au Pérou, de 21 % et ad valorem.

---



## CONCLUSION



L'étude de la législation fiscale de la publicité permet peut-être mieux que toute autre de se rendre compte des erreurs qu'on peut commettre un législateur peu averti, lorsqu'il veut établir un impôt ou l'augmenter dans des proportions trop considérables. Celle de son rôle économique permet d'entrevoir toute l'importance que l'on doit attacher aux développements et à l'évolution des procédés qu'elle emploie et tout le parti que peuvent en tirer ceux qui font appel au tribunal de l'opinion publique.

Tandis qu'aux Etats-Unis, en Angleterre et dans tous les grands pays industriels et commerçants, on a, depuis longtemps, compris la nécessité de créer un enseignement technique et économique de la publicité, chez nous, on n'a pensé qu'à en obtenir un rendement de quelques millions au risque de compromettre des rentrées considérablement plus importantes. Pour cela, on a, d'abord, créé toute une législation obscure et compliquée. Les textes sont épars dans tout notre appareil fiscal. Certaines dispositions datent de la Révolution, d'autres de 1920.

Dès 1891, un savant auteur, bien au courant de ces dispositions, écrivait : « Dans l'état actuel de la législation du timbre concernant les affiches de toute nature, certaines dispositions sont iniques, les autres obscures ou incomplètes. Il n'est, dès lors, pas étonnant que le contribuable ignore souvent ce qu'il doit faire ou ne pas faire et que le préposé du Trésor ne le sache guère mieux. Cette

situation ne pouvant plus être maintenue plus longtemps, il n'est pas permis d'hésiter ; il faut réformer la législation (1). » Quelle illusion ! Trente années ont passé. Les besoins du Trésor se sont accrus et, jusqu'à présent, personne n'a encore proposé aux Assemblées compétentes un projet de réforme en harmonie avec les besoins du commerce, ceux des consommateurs et ceux des Finances publiques. On n'avait même pas encore rassemblé, en une sorte de guide pratique des contribuables, les textes divers concernant leurs obligations vis-à-vis du Trésor.

Il paraît, cependant, de plus en plus nécessaire de faire de bonnes finances, et de ne rien négliger de ce qui peut contribuer à obtenir un rendement certain. Il faut donc soigneusement considérer les conséquences d'une augmentation trop inconsidérée de certains impôts. La Chambre des Députés, lors du vote de la loi des Finances de 1920, a compris l'intrêt que l'Etat pouvait tirer de la publicité dans certains cas. Elle a prévu un budget de recettes assez importantes du fait de l'exploitation rationnelle, au point de vue publicitaire, de certaines matières ou de certains locaux. L'Administration des Contributions Indirectes et celles des P. T. T. en attendent les meilleurs résultats. On ne peut que regretter l'erreur commise par la même assemblée en doublant le droit de timbre sur les affiches. Il n'est pas douteux, pour quiconque est un peu au courant des choses du commerce, que si les annonceurs dépensent en Amérique plus d'un milliard de dollars, et en France plus de 250 millions en

(1) Pégourie : *Traité du timbre des affiches*, p. 123.

frais de publicité, c'est que le chiffre d'affaires supplémentaires réalisé, grâce à son concours, est infiniment supérieur. Comme une grande partie des articles annoncés sont, en outre, soumis à la taxe de luxe, on voit la disproportion qui pourrait exister entre le rendement annuel de la taxe sur la publicité et le rendement supplémentaire des autres taxes, qui ne sont pas perçues à cause des entraves dues à l'impôt.

Il est inutile, d'ailleurs, d'insister sur la différence de traitement qui existe entre les deux branches principales de la publicité : l'annonce par l'affiche et l'annonce par la Presse.

On peut dire qu'il n'y a pas et qu'il ne doit pas y avoir d'impôt sur la publicité. Il n'y a qu'un impôt du timbre, un impôt de consommation qui frappe les affiches selon leurs dimensions. Il ne constitue pas une compensation payée par ceux qui gâchent les paysages ou les perspectives, puisque le droit est le même pour une affiche qui cache les murs lépreux des immeubles de la rue du Chat-qui-Pêche ou pour celle qui s'étale place de la Concorde. Il n'est pas davantage basé sur la probabilité du bénéfice procuré par une campagne de vente bien menée. Il n'est pas non plus proportionnel à la durée ou à l'effet produit par l'affiche. Il n'est donc pas étonnant qu'il soit l'objet de critiques particulièrement bien fondées, et il faut espérer qu'une réforme prochaine permettra à la publicité, sous toutes ses formes, de se développer sans entraves, d'aider, comme c'est son rôle, à dispenser toujours davantage de bien être aux individus, d'apporter à la Nation une prospérité certaine, et au Trésor des revenus toujours plus importants.

L'intérêt bien compris de la Nation commande l'adoption de mesures libérales et même d'encouragement aux artistes et aux techniciens, qui cherchent les secrets de cette force sociale nouvelle et déjà si importante. La loi Beauquier, appliquée sagement et fermement, grâce aux avis particulièrement compétents des commissions départementales, doit suffire à protéger les monuments et sites vraiment intéressants.

*Vu, le Président de la Thèse,*

FERNAND FAURE.

*Vu, le Doyen,*

BERTHÉLEMY.

Vu et permis d'imprimer :

*Le Recteur de l'Académie de Paris,*

PAUL APPEL.

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

- DATZ. — Hist. de la Publicité.
- ED. FELTAINE. — Le Contrat de publicité. — Thèse, Rouen, 1903.
- LYON, CAEN et RENAULT. — Précis de Droit Commercial. — Tome III.
- WAHL. — Traité de Droit Fiscal. — Tome III.
- ASTIÉ JEAN. — La Protection des paysages. — Thèse, Lyon, 1912.
- VATHELET. — La Publicité dans le Journalisme. — Thèse, Paris, 1911.
- PAUL BERNELLE. — Des restrictions apportées depuis 1881 à la liberté de l’Affichage. — Thèse, Paris, 1912.
- A. MEILLON. — La Publicité en commun.
- FAUVEL. — Du timbre des Affiches. — Thèse, Toulouse, 1911.
- BEAUDIN. — La législation fiscale en Espagne. — Thèse, Paris, 1910.
- La Gazette des Tribunaux. — La Loi. — Le Droit. — Recueil de Dalloz et Sirey. — La Gazette du Palais. — La Publicité Moderne (Revue). — Revue Belge de la Police Administrative et Judiciaire (1919).*

---

PARIS

LES PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

49, BOULEVARD SAINT-MICHEL

---



